Cena numeru Zł. 1.50

Przesyłka pocztowa uiszczona ryczałtem

# PROPAGANDA

WARSZAWA 1929. № 8.

REDAKCJA I ADMINISTRACJA:
Warszawa, Nowogrodzka 4, tel. 411-49
czynne codziennie (prócz świąt) od 10 do 17
BIURO W LONDYNIE:
45, Hendon Way, London N. W. 2
pod kierunkiem p. F. A. Marteau F R S. A.

Redaktor naczelny przyjmuje:
w poniedziałki i czwartki, od 15-17.
Porady prawne w środy od 15-17.



Prenumerata 1 roczna Zł. 15.—
„ ½ „ „ 8.—
„ kwartalna „ 4.25
„ Zagranicą Dol. 3.—
Konto czekowe P.K.O. Warszawa 19.072
Rachunek bież.: Bank Handl. w Warszawie.

MINISTERSTWO
PRZEMYSŁU I HANDLU

WARSZAWA, DN. 15 Paździer. 1929 R.

NR. H. W. 4475

W odpowiedzi należy się powoływać na datę i Nr. Dz.

Do

Redakcji Czasopisma „PROPAGANDA"
w miejscu
Nowogrodzka 4.

Ministerstwo Przemysłu i Handlu zaznajomiło się z treścią nadesłanych przy piśmie z dnia 4.IX kilku zeszytów czasopisma „Propaganda". Pismo to rozpowszechnia w sposób dla szerokiego ogółu dostępny i interesujący poczucie potrzeby ulepszenia metod handlowych w tysiącznych szczegółach pracy codziennej oraz podaje szereg praktycznych wskazówek dla kupca. Ministerstwo Przemysłu i Handlu sądzi, że racjonalizacja pracy bez względu na jej dziedzinę to nietylko kwestja działalności instytutów naukowych, lecz również tego rodzaju propagandy, jakiej się pismo Panów podjęło. Postęp na tem polu zależy bowiem nietylko od badań naukowych, lecz również w niemniejszym stopniu od odpowiedniego nastawienia psychiki najszerszych sfer ludności w kierunku ulepszania metod ich pracy. W przeciwnym razie powstałaby przepaść między nauką, a praktyką. Dużą zasługą Panów będzie, jeśli Im się uda to zainteresowanie się postępem w sferach handlowych obudzić.

Pan Minister Przemysłu i Handlu, na którego ręce okazowe numery „PROPAGANDY" nadeszły przyjął je z żywem zainteresowaniem i polecił wyrazić Panom uprzejme podziękowanie.

DYREKTOR DEPARTAMENTU
(—) M. Sokołowski

# TO, CO SIĘ SŁYSZY I WIDZI

Przystanęłam niedawno przed wystawą sklepu z czekoladami znanej miejscowej firmy, zwabiona piękną i efektowną dekoracją okna. Miałam sposobność przekonać się osobiście, że dobre okno wystawowe istotnie jest w możności zatrzymać i wzbudzić chęć do kupna, nawet gdy się o tem jeszcze na kilka chwil przedtem wogóle nie myślało.

Zarówno przed wystawą jak i u wejścia sklepu panował znaczny ruch i wystawa robiła widoczne wrażenie na przechodniach. Obok mnie przystanęła jakaś para i ochoczym wzrokiem przyglądała się wystawionym smakołykom. Podchwyciłam rozmowę moich sąsiadów.

Pan: Zdaje mi się, że ta wystawa miała wczoraj zupełnie odmienny wygląd,



Pani: Istotnie, zauważyłam, że zmieniają ją co tygodnia. Lubię bardzo tędy przechodzić i przyznam ci się, że nieraz tu wstępowałam. Musisz koniecznie zobaczyć jak bajecznie jest urządzone wnętrze sklepu — prawdziwa satysfakcja w nim przebywać.

Pan: Wobec tego wstąpmy — zwłaszcza, że jutro spodziewamy się gości.

Byłam świadkiem, jak moi sympatyczni sąsiedzi nie zastanawiając się długo wstąpili do wnętrza sklepu. W tej chwili przypomniałam sobie, że spodziewam się również jutro odwiedzin mojej przyjaciółki, postanowiłam zatem zaopatrzyć się w wybór czekoladek — których cena wydała mi się zupełnie przystępna. Zastanowiłam się jeszcze przez chwilę, które gatunki wybrać i przestąpiłam już próg sklepu, gdy nagle ze zdziwieniem spostrzegłam moich przygodnych znajomych z przed chwili, opuszczających sklep.

Pani była widocznie mocno zdenerwowana, o czem świadczyła podniecona rozmowa i żywe rumieńce na twarzy. Zasłyszałam jedynie słowo „impertynentka“ i domyśliłam się, że chodzi tu o jakąś scysję z sprzedawczynią. Trwało to zaledwie chwilę i pani opuściła sklep.

Żywy ruch jaki zastałam wewnątrz sklepu świadczył wymownie o wielkiem powodzeniu firmy. Musiałam przeczekać dobrą chwilę zanim zdołałam przybliżyć się do lady. Gości obsługiwały trzy sprzedawczynie, bardzo zgrabne, ubrane starannie i wcale niebrzydkie. Pomimo, że załatwiały klientów dość szybko, nie mogły nadążyć w pracy. Zauważyłam na twarzach sprzedawczyń pewne rozgorączkowanie i zniechęcenie i mimowoli współczułam z niemi w duchu.

Czekałam dość długo, a widząc, że żadna sprzedawczyni nie zainteresowała się moją osobą, zwróciłam się zatem do najbliżej stojącej, która w danej chwili była zajęta pakowaniem pudełka. Na moje pytanie nie otrzymałam jednak żadnej odpowiedzi.

Przeczekawszy chwilę i sądząc, że sprzedawczyni ekspedycję już kończy, wznowiłam ponownie swą prośbę. Panienka oddała najpierw pakiecik klientce, a wtedy dopiero odpowiedziała mi w formie niebywale oschłej „zaraz proszę pani“, zwracając się przytem do stojącej obok mnie klientki z zapytaniem czego sobie życzy.

Podobne zignorowanie mojej osoby oburzyło mnie do żywego. Wprawdzie zrozumiałam, że klientka obok mnie stojąca czekała widocznie dłużej odemnie, sposób jednak, w jaki sprzedawczyni zwróciła mi na to uwagę, wydał mi się w wysokim stopniu impertynencki i nietaktowny.

Zamierzałam niezwłocznie opuścić sklep, gdy inna sprzedawczyni, która zauważyła cały incydent, podbiegła w moją stronę i bardzo uprzejmie zapytała mnie, czem właściwie służyć mi może.

Załatwiła mnie szybko i w czasie pakowania, zwróciła się do mnie z uśmiechem: „Pani łaskawie spojrzy, ilu jest klientów, robimy co możemy“. Skinęłam na to jedynie głową i pożegnałam uprzejmą sprzedawczynię.

---

## KRYTYKA SPRZEDAŻY

Opisane powyżej zdarzenie mówi oczywiście już samo za siebie. Niemniej jednak kilka luźnych uwag na powyższy temat stają się konieczne. Winę całego zajścia w tym wypadku ponosi bezsprzecznie kierownik, który znając stosunki w sklepie i frekwencję publiczności powinien dołożyć wszelkich starań aby podczas wielkiego ruchu być obecnym i objąć rolę sprzedawcy. W ten sposób ulży on pracy swoich sprzedawczyń i nie dopuści do tego, aby przepracowana i podrażniona sprzedawczyni obrażała wbrew własnej woli klientów czyniących zakupy. Sprzedawczyni może być pod każdym względem wzorową siłą, jest ona jednak tylko istotą ludzką. Człowiek przepracowany staje się opryskliwy i nieuprzejmy. W zawodzie sprzedawcy rzecz taka jest niedopuszczalna i może się odbić bardzo ujemnie na opinji przedsiębiorstwa, nie bacząc na najlepszy towar jaki sprzedaje. Należy zwrócić uwagę, że zwłaszcza w okresach przedświątecznych w składach kolonjalnych i cukierniczych panuje wzmożony ruch klienteli. W takich więc okolicznościach ułatwienie pracy przeciążonych współpracowników staje się koniecznością.

*Lina.*

# DOSTAWCY FINANSUJĄ SWOICH ODBIORCÓW

*Korzystając z grzeczności „Wirtschaftliche Geschäftsführung im Einzelhandel“ w Stuttgarcie (Gospodarcze prowadzenie handlu detalicznego), pragniemy zapoznać naszych czytelników ze sposobem sprzedaży na raty, który uważamy jako doskonały typ techniki organizacyjnej.*

*W przekonaniu, że sposób sprzedaży na raty stał się w powojennej dobie zagadnieniem, które na całym świecie zainteresowało wszystkie sfery handlowe z powodu braku kapitału obrotowego, podajemy w przedruku artykuł p. M. W. Austa o ostatnim systemie kredytowym tow. „Agfi“, nad którym warto uważnie się zastanowić.*

*(przyp. redak.).*

Organizacja w kierunku udzielania kredytu kupcom detalistom posunęła się ponownie naprzód. Jakkolwiek sprzedaż na kredyt nie uśmiecha się żadnemu kupcowi detaliście, niemniej jednak musimy się zgodzić z ustalonym faktem, że dla pewnej grupy kupców, jest to żywotną koniecznością. Z tych właśnie powodów zaszła niezbędna potrzeba zorganizowania systemu kredytowego, któryby dał możność ustalenia sposobu regulacji płatności przy najmniejszem oprocentowaniu, a co najważniejsze osiągnąć na ten cel niezbędne kapitały. Do chwili obecnej te funkcje spełniały przeróżne towarzystwa kredytowe stworzone przez kupców detalistów, wywiązując się ze swego zadania dość sprawnie.

Towarzystwa te pracując według „Systemu Berlińskiego“ natknęły ostatnio na pewne trudności, ponieważ ich oddział redyskontowy, „Allgemeine Betriebskredit G. m. b. H.“ stał się nieczynny z powodu wyczerpania funduszów frankfurckiego Tow. Ubezpieczeń. System pracy nie posiadał przytem jakichkolwiek poważnych niedomagań, lecz przeważnie opierał się na ostrych przepisach w udzielaniu kredytu, co czyni, że poważnych strat nie było.

Obecnie utworzyło się nowe przedsiębiorstwo, którego plan działania we wszystkich kierunkach różni się zasadniczo od dotychczasowych systemów i wykazuje znaczną poprawę ku lepszemu. Otóż przedsiębiorstwo, które pragniemy omówić zowie się „Towarzystwo Akcyjne dla Kredytu Handlu i Przemysłu“ (w skrócie A. G. F. I.), które zostało utworzone przez grupę kupców przodujących w handlu. Przy pomocy „Agfi“ pragną dostawcy oddać do rozporządzenia detalistów pewien kapitał, który jest im niezbędny, aby ze swej strony móc udzielać kredytów konsumentom. Praktyczna strona całego zagadnienia polega więc na tem, że detalista otrzymuje od dostawcy część towarów na długoterminowych warunkach kredytowych. Do nowopowstałego towarzystwa może przystąpić każdy solidny dostawca, a nawet osobiści konkurenci założycieli.

Praca towarzystwa polega na sposobie następującym: Detalista sprzedający na raty reguluje swoje należności wekslami w terminach do dwunastu miesięcy. W rzeczywistości jednak każdego miesiąca powinien zapłacić dwunastą część zaciągniętego długu, (w branżach zaś z przyjętym terminem płatności trzech miesięcy płaci on począwszy od trzeciego miesiąca $^1/_9$ część zaciągniętego długu). Lecz detalista ze swej strony ustępuje zarazem Tow. „Agfi“ należności w $1^1/_2$ krotnej wysokości zaciągniętej sumy. Otrzymane w ten sposób weksle „Agfi“ redyskontuje i płacąc dostawcy za jego towary gotówką, odlicza z sumy 12% w stosunku rocznym, wychodząc z założenia, że oddając osobiście weksle bankom płaci za dyskonto $10^1/_2$ — 11%, a więc małą rożnicę musi zachować na pokrycie pozostałych wydatków.

Spłata udzielonych kredytów odbywa się w sposób zwykły t. j. detalista przekazuje towarzystwu wszystkie swoje wpływy wekslowe do czasu pokrycia własnych weksli. Ryzyko „Agfi“ jest zatem minimalne. Ponieważ zdolności płatnicze są dokładnie badane, jest rzeczą prawie niemożliwą, aby weksle żyrowane przez detalistę doszły do protestu. Gdyby jednak podobna okoliczność zaszła przypadkiem, wtedy pozostają jeszcze tytułem gwarancji klientowskie weksle w $1^1/_2$-krotnej wysokości zaciągniętego przez detalistę długu. Wziąwszy pod uwagę, że przy ostrożności w udzielaniu kredytów zaledwie 1 — 2% całkowitej należności można uważać za wątpliwe, a w najgorszym wypadku 5 — 10%, a zatem wszelkie ryzyko towarzystwa należy uważać za rzecz wykluczoną tembardziej, że kredyty są rozdzielone na kilka tysięcy osób, w dodatku na sumy przeważnie małe. Zabezpieczenie się towarzystwa na wypadek braku obrotowego kapitału staje się wobec tego rzeczą zbędną.

Przy udzielaniu kredytów stara się towarzy-

**Nasz następny** zeszyt PROPAGANDY (Nr. 9) ukaże się jak dotychczas punktualnie z końcem przyszłego miesiąca. Jako zeszyt za grudzień będzie on **gwiazdkowy** i poda wskazówki reklamy i urządzenia przedświątecznej wystawy sklepowej.

stwo o zachowanie normy, któraby odpowiadała warunkom innych związków kredytowych. Przed nawiązaniem stosunków z detalistą bywają badane jego księgi handlowe, a szczególną uwagę zwraca się na sposoby jego pracy w kierunku udzielania kredytów, jak również na całkowitą działalność kupiecką.

Każde ratowe zamówienie, które detalista ustępuje towarzystwu, musi posiadać w załączeniu jego osobiste zlecenie, wywiad o kliencie i pokwitowanie kupującego z odbioru towaru. „Agfi" zgadza się również przyjąć na siebie zobowiązania kupujących, którzy zwlekają w zapłacie lub też wymagają rocznego kredytu, oczywista o ile są nimi osoby wypłacalne (wiejska klientela i robotnicy). Gdy zachodzi podobny wypadek wysokość kredytu zmniejsza się odpowiednio do osoby (30 — 50%), a w pewnych nawet okolicznościach są wymagane dodatkowe gwarancje (pierwszy, względnie drugi numer hipoteki — bezwzględnie dobry).

Praca w ten sposób zorganizowana pozwala detaliście uruchomić całkowity kapitał, który w zasadzie byłby przynajmniej w dużej części martwą sumą w postaci weksli nieobiegowych pozostałych w portfelu. Na oprocentowanie kredytu przez kupującego „Agfi" nie nalega, gdyż w małych miejscowościach jest to rzeczą trudną do przeprowadzenia. Należy jednak przyznać, że w zasadzie jest to rzeczą pożądaną, gdyż w przeciwnym razie staje się poszkodowany kupujący za gotówkę.

**Dla dostawcy system „Agfi" posiada korzyści następujące:**

*1. Natychmiastowa regulacja całej należności za wszelkie dostarczone towary — gotówką.*
*2. Zabezpieczenie od strat.*
*3. Zwiększenie obrotów.*
*4. Stałe informacje tyczące się stanu majątkowego firm sprzedających na raty.*

**Dla detalisty system „Agfi" posiada korzyści następujące:**

*1. Otrzymanie długoterminowych kredytów niezbędnych na finansowanie tranzakcji, których wymaga sprzedaż na raty.*
*2. Ceny zakupów stosunkowo nizkie.*
*3. Stałe porady finansowe doświadczonych bankowców.*

Powyższy system organizacyjny posiada zarazem tę stronę dodatnią, że w razie możliwej niewypłacalności detalisty w roli wierzycieli nie występują żadne obce towarzystwa kredytowe, lecz dostawca, który staje się wierzycielem zarówno pożyczonego towaru, jak i kapitału. Częste nieporozumienia, jakie w tych wypadkach wyniknąć mogą pomiędzy bankiem i dostawcą (u którego przeważnie zadłużył się detalista), zostają uniknięte. Detalista nie czuje się również w potrzebie szukania obrotowego kapitału nie bacząc na sumy, które unieruchomił w sprzedaży na raty. Praca w tym kierunku jest ze stanowiska gospodarczego objawem zdrowym i zarazem dobrze przystosowanym do wymagań życiowych. Dobra sprawność podobnego przedsięwzięcia zależy więc w głównej mierze od dobrze znanych nazwisk założycieli i redyskontujących banków.

---

## CO MYŚLĄ O „PROPAGANDZIE" NASI CZYTELNICY

(oto jeden z licznych listów, który otrzymaliśmi ostatnio.

WALENTY DOMIK *Świętochłowice, dn. 9/X 1929 r.*
ŚWIĘTOCHŁOWICE,
ul. Bytomska 14

*Do Administracji „PROPAGANDY"*
*w Warszawie — Nowogrodzka 4.*

*PODZIĘKOWANIE*

*Jestem wielce zadowolony, że znalazłem poczytne pismo, jakiem jest „Propaganda" dla kupca.*

*Przeczytawszy wszystkie numery do dnia dzisiejszego otrzymane, składam moje podziękowanie i życzę, aby „Propaganda" znalazła się u każdego kupca, fabrykanta, rzemieślnika, wojażera i kupca pomocnika.*

*(—) DOMIK WALENTY.*

*Niniejszym podaję kupców, u których „Propaganda" znajdzie swoje uznanie.*

(Następuje pięć adresów poczytnych firm handlowych).

Szanowni Czytelnicy! Wszystkim, którzy zechcieli nam wyrazić swoje dotychczasowe uznanie — bądź listownie, bądź osobiście, a nawet telefonicznie — przesyłamy tą drogą nasze serdeczne podziękowanie. Z naszej strony staramy się stale robić wszystko, aby zapewnić czytelnikom te korzyści, których w naszem piśmie szukają.

**Dziś nie jest to wcale gołosłownem twierdzeniem, lecz niezbitym czynem i faktem.**

Do Was Czytelnicy mamy zatem małą prośbę. Nie szukamy bynajmniej Waszej pomocy finansowej, nie pragniemy też wcale abyście dla nas czynili jakiekolwiek zabiegi.

Czas pracy powinniście zużyć całkowicie dla dobra własnych interesów, niemniej jednak pamiętajcie o nas stale, a przy sposobności, w czasie rozmowy z Waszymi dostawcami lub kupcami wspomnijcie o „Propagandzie".

Mówcie o nas swoim krewnym i znajomym, a w wolnych od zajęć chwilach, wskażcie nam adresy i nazwiska tych wszystkich, dla których „Propaganda" może się okazać pożyteczną.

**Resztę postaramy się zrobić sami — do nich napiszemy, aby ich przekonać. Za poparcie z góry dziękujemy!**

# REKLAMA — ZIEMIA NIEZNANA

**Reklama prasowa.** Pragnąc omówić reklamę prasową, muszę podkreślić, że korzyści jakie ona zapewnić potrafi, są bezspornie wielkie. Reklamę prasową należy podzielić zasadniczo na trzy odrębne kategorje, a są niemi: 1) ogłoszenia w prasie codziennej i politycznej; 2) w dziennikach ilustrowanych i beletrystycznych, (tygodniki, miesięczniki i t. p.); oraz 3) czasopisma fachowe z dziedziny przemysłu i handlu. Sposoby zaś reklamy, które spotykamy w prasie dadzą się podzielić na ogłoszenia zwykłe, w kronice i komunikaty.

Każde ogłoszenie posiada w zasadzie cel dobrze określony — ma zwrócić na siebie uwagę czytelnika, wzbudzić zarazem zainteresowanie i skłonić go do kupna. To właśnie wskazuje najwymowniej, że pierwszorzędnym warunkiem ogłoszenia jest jego forma układ i treść. Dobre ogłoszenie powinno posiadać dwie zalety: musi być widoczne i czytelne. Najlepszy tekst ogłoszenia straci na wartości, jeżeli w pierwszym rzędzie nie zdoła zwrócić na siebie natychmiastowej uwagi. Da się to z łatwością osiągnąć przy doborze odpowiednich czcionków drukarskich, ramki i kliszy.

Ogłoszenie może być jednak widoczne i zarazem nieczytelne. Ładna klisza zwabi nierzadko oko czytelnika, lecz nie zmusi go jeszcze do przeczytania treści. Gdy natomiast tekst zostanie dobrze ułożony, czytelnemi czcionkami, nie będzie wymagał wysiłku czytelnika i zostanie niechybnie odczytany. Widoczność i czytelność, jako dwie pierwszorzędne zalety każdego ogłoszenia, wymagają jednak uzupełnienia tekstu właściwego dodatkiem, którym jest argumentacja. Jakkolwiek widoczność i czytelność są z natury rzeczy niezbędne, niemniej jednak, argumentację należy uważać jako główny nerw każdego ogłoszenia. Jedynie należyta argumentacja potrafi osiągnąć należyty wpływ na czytelnika, od niej bowiem zależy postanowienie i stworzenie potrzeby, która prowadzi następnie do kupna.

Niezależnie od ogłoszeń zwykłych, nierzadko spotykamy ogłoszenia w kronice lub komunikaty, które nie różniąc się układem od tekstu redakcyjnego, są umieszczane przy artykułach. Dzisiejszy czytelnik w większości wypadków w podobnych ogłoszeniach rzadko się myli, tembardziej, że ten sekret odsłania dość niedyskretnie cyferka umieszczana pod samym tekstem, a jednak niezbędna dla kontroli.

Pańskim stałym towarzyszem jest i............

będzie jedynie garnitur Towarzyszy on Panu do pracy i na przechadzkę. Tysiące osób Pana w nim widzi stale. Czy nie powinien Pan zatem troszczyć się o niego i wybrać go uważnie? Gdy kupi Pan garnitur całkowicie uszyty, może się natychmiast przekonać jak leży, a gdy go Pan kupi u nas, może być pewnym jego trwałości i wykwintności, a więc prosimy nas odwiedzić, aby się przekonać

„WACŁAW"
Szara 70

Panią ozdobi ładny kapelusik!

Czy nie pragnie Pani obejrzeć najnowszych modeli na sezon jesienny?
Pierwszorzędne wykonanie.
Ceny przystępne.

„MAISON FLORA"
WARSZAWA NAGA 7

Pan pragnie ubrać się wykwintnie i tanio a więc...

od zł. 12.–
od zł. 7.–
od zł. 3
od zł. 2
KOSZULE MĘSKIE
KALESONY
KRAWATY
KOLNIERZE

Marszałkowska 207
KAROL MADRAGOWSKI

Pani może być ubraną w jedwabie

bez zbytniego wydatku, o ile pragnie wykorzystać nadarzającą się sposobność. Aby umożliwić wszystkim Paniom ocenę naszych towarów, będziemy sprzedawać w ciągu jednego tygodnia Piękne jedwabie na sukienki balowe i wizytowe po zł 20 za metr Wykwintne jedwabie-liberty oraz Crêpe de chiny, Crêpe de chiny na sukienki spacerowe i wizytowe po zł 12 za metr Piękne chiffony 100 cm szerokości po zł 4.50 za metr
Kolory i desenie najmodniejsze
Prosimy pamiętać od dn. 7 do 15 lipca

SOIERIES LESTA
NAMIESTNIKOWSKA 207

### REDAGOWANIE TEKSTU OGŁOSZENIOWEGO.

Decydujące znaczenie w każdem ogłoszeniu odgrywa zawartość samego tekstu, którego opracowanie wymaga szczególnej pieczołowitości. Z tej racji każdy tekst powinien posiadać logiczny tok rozumowania, przedewszystkiem aby zmusić czytelnika do czytania ogłoszenia do końca, a powtóre, aby wywołać w nim zaufanie i chęć posiadania danego przedmiotu. Decydującą rolę odegra w rozumowaniu tem styl, który powinien być pełen entuzjazmu, a zarazem przekonywujący i wzbudzający chęć do kupna. Styl w reklamie nie mając specjalnych aspiracyj literackich wymaga jednak od autora wrodzonego daru przekonywania, powołania, technicznego wyrobienia, zmysłu obserwacyjnego i znajomości ludzi, a zapewnić to wszystko potrafi dokładne studjum reklamy i dłuższe doświadczenie. Najgłówniejszą zaletą stylu reklamowego, to umiejętność przy-

stosowania się do umysłowości i wychowania tej sfery społecznej, do której należy czytelnik pisma. Aby styl był przez czytelnika mile widzianym i łatwo zrozumiałym musimy dobór słów dostosować do jego umysłowości, zależnej od grupy, do jakiej należy. Dobre ogłoszenie nie powinno być obciążone wyrazami obcojęzycznymi, ani też zwrotami literackiemi lecz ma raczej sprawiać wrażenie odezwy, która zawiadamia czytelnika o nadarzającej się sposobności czynienia korzystnych zakupów. Dobry tekst ogłoszenia powinien przeto posiadać styl czysty, zrozumiały, poprawny i dobitny. Ogłoszenie nie powinno nigdy zwracać się do nieokreślonego tłumu, lecz sprawiać raczej wrażenie przyjaznego osobistego zetknięcia dwóch stron, gdzie ogłaszający się szczerze rozmawia z czytelnikiem. Używania w ogłoszeniu wyrazów, jak: *„ty“*, *„chcesz“* lub *„przekonaj się“* i t. p. należy unikać zastępując je słowami: *„Pan“*, *„Pani“* lub zwracając się w nieokreślonej formie: *„prosimy się przekonać“* i t. p. wywoła to u czytelnika sympatję i zastanowienie. Każdy człowiek ma wrodzoną skłonność opierania się wszelkim rozkazom, cóż dopiero mówić o czytelniku, którego pragniemy zachęcić do kupna. Subtelność, rzecz niezbędna w handlu, obowiązującą jest również w reklamie. Tekst ogłoszenia potrafi przekonać, o ile będzie stanowczy i szczery, samo zaś ujęcie powinno sprawiać wrażenie zaproszenia, przypomnienia, zalecenia lub przestrogi. W tych wypadkach zwrotów jak: *„kup“* lub *„pamiętaj“* nie powinniśmy używać, lecz gdy nasze rozumowanie rozpoczniemy lub zakończymy słowami: *„radzimy się przekonać“*, *„prosimy sprawdzić“* lub *„o jego zaletach zawsze można się przekonać“*, nie ulega wątpliwości, że podobna forma odnieść potrafi dobry skutek.

Tekst ogłoszenia będzie skuteczny jedynie wtedy, jeśli zdoła należycie przemówić do ogółu czyli masy. Da się to osiągnąć z łatwością, jeżeli rzeczywiście znane nam są tajniki duszy ludzkiej wszystkich warstw społecznych.

Ponieważ ogłoszenie ma za cel być czytane możliwie przez wszystkich, a zatem czytelników należy podzielić na dwie odrębne sobie grupy. Do pierwszej grupy możemy zaliczyć tych czytelników, których potrafiliśmy zainteresować naszem ogłoszeniem i przeto pragną być najdokładniej poinformowani. Dla tych musimy dać tekst dobitny i dobrze zrozumiały, a możemy być pewni, że przeczytany będzie do końca. Do drugiej grupy tworzącej większość czytelnictwa, wchodzą osoby, które nie chcą lub nie lubią zadawać sobie trudu czytaniem, nie posiadając prawie nigdy czasu, ogłoszenie nie interesuje ich wcale lub też przeglądają je pobieżnie. W tym wypadku punktem wyjścia może być jedynie tekst zwięzły, ujęty w kilku wyrazach, określający dokładnie istotę rzeczy, a zarazem z wymową stanowczą, dobitną i pełną zapału. Są to pierwszorzędne warunki, które zapewnią ogłoszeniu zwrócenia na siebie uwagi czytelnika, aby w następstwie utkwić w jego pamięci, oswoić go z wyrobem i w razie potrzeby poprowadzić go do kupna. Osiągniemy to jednak tylko wtedy, gdy unikniemy starannie zapożyczania wszelkich naśladownictw, bądź w układzie, bądź też w wyrazach, mogących przypomnieć wspólną lub zapożyczoną myśl.

Reasumując powyższe musimy podkreślić, że dobry styl ogłoszeniowy powinien się ograniczać na zdaniach krótkich, wymownych, sugestywnych, mocnych i posiadających zarazem formę oryginalną i ozdobną oraz myśl najdokładniej określoną.

Nie określa to wcale, że ogłoszenie wymaga poetycznych wyrazów, lecz wręcz odwrotnie kupieckiej prostoty, zwięzłości i skupienia. Skąpe słowa i krótkie zdania mają podwójną zaletę a mianowicie: czytelnika nie nużą, czyta więc ogłoszenie szybko i chętnie, w szczególności zaś zajmując mało miejsca nie kosztują nas zbyt drogo.

Strzeżmy się zatem zbytecznych słów i niech każdy nasz wyraz posiada swoją rację bytu, jako niezbędny do osiągnięcia w ogłoszeniu tego celu do jakiego został przeznaczony.

d. c. n.

## ILE AMERYKA WYDAJE NA REKLAMĘ.

(Neue Zürcher Zeitung z 10.VII 1929).

Profesor uniwersytetu Harvard Meloin T. Copeland podjął badania w celu ustalenia sumy, jaką Ameryka wydaje na reklamę. Badania te wykazały, że wydatki na reklamę od r. 1921 do 1927 wzrosły okrągło o 50%, szczególny zaś wzrost zaznaczył się w latach 1923 i 1926, kiedy to m. i. przemysł wozów ciężarowych rzucił olbrzymie sumy na propagandę w celu zwiększenia swoich rynków zbytu.

Profesor Copeland ocenia, że w samym roku 1927 wydano w obrębie U. S. A. 1.502.000.000 dolarów. Z tego 690 miljonów na ogłoszenia w dziennikach, 210 miljonów w magazynach i czasopismach rozrywkowych, 400 miljonów na reklamę bezpośrednią (cyrkularze, prospekty, listy katalogi i t. p.) 20 miljonów na reklamę w tramwajach, 75 miljonów na reklamę uliczną i drogową (słupy, kioski, szyldy, plakaty, reklama świetlna). 7 miljonów umieszczono w reklamie radjowej 75 miljonów w prasie fachowej, wreście 25 miljonów wydano na ogłoszenia w programach, księgach adresowych i innych publikacjach.

# JAK ROZWINĘLIŚMY POMYŚLNIE DOM IMPORTOWY KAWY

Warunek zasadniczy: Określona wysokość włożonego kapitału.

Postarajmy się odrazu ująć sprawę jasno i rzeczowo. Przedsięwzięcie, które omówić zamierzam nie jest wcale rzeczą tak łatwą do przeprowadzenia, jakby się zdawać mogło i kto nie rozporządza odpowiednim kapitałem, uczyni rozsądnie, gdy powstrzyma się od chęci jego realizacji. Umieszczając powyższą przestrogę w pierwszych słowach mego artykułu czynię to z rozwagą, gdyż niejeden przedsiębiorca, który szukał szczęścia w importowym interesie kawy, nie mógł się utrzymać i zbankrutował, a to jedynie z braku dostatecznego kapitału.

Z tych właśnie powodów pragnę opisać dość charakterystyczny, a nawet ciekawy wypadek, który w rzeczywistości bardzo skromnymi środkami pozwolił osiągnąć pomyślne rezultaty. Słusznem może będzie, jeżeli wyznam otwarcie, że tak wyjątkowy wypadek zawdzięcza swe nadzwyczajne powodzenie dobrze zrozumianej i odpowiednio zorganizowanej pracy, która polegała na umiejętnie przeprowadzonym sposobie zjednania sobie klientów, jako też na wybitnej energji i zawodowem urobieniu założyciela przedsiębiorstwa.

Jak zresztą w każdem przedsiębiorstwie dobre źródło zakupu potrafiło odegrać rolę dominującą. Podstawowem zagadnieniem rozwoju każdego kawowego przedsiębiorstwa jest racjonalny wybór źródła zakupu. Weźmy więc dla przykładu, przeciętny gatunek kawy, który kalkuluje się hurtowo po mk. niem. 7.00 za kilo i pozostawia importerowi 15 a nawet często 10% zysku. Na pierwszy rzut oka interes przedstawia się oczywiście doskonale, lecz gdy weźmiemy pod dokładną uwagę ogólne koszta transportu, manipulacji i wydatki na propagandę, to przekonamy się szybko, że zyski nasze będą może żadne.

Otóż właściciel przedsiębiorstwa, które pragnę omówić, przed założeniem swego interesu, przebywał przez cały szereg lat w Kolumbji, gdzie nabył duże doświadczenie w branży kawowej i zarazem posiadał w tym kraju bardzo rozległe stosunki handlowe. Ta okoliczność potrafiła właśnie przyczynić się do korzystnego rozwoju całego przedsiębiorstwa. Mamy bowiem licznych kupców, którzy chętnie wmawiają sobie, że niechybnie potrafią odróżnić dobre gatunki kawy od lichych ziaren. Niemniej jednak bardzo często bywają popełniane wprost karygodne błędy, gdyż niejeden kupiec daje się wziąć na lep pięknym wyglądem i tanią ceną surowca. W tym wypadku o dobrem rozpowszechnieniu i pokupności lichego gatunku kawy oczywiście marzyć zbytecznie, a następstwa podobnych tranzakcji narażają przedsiębiorstwa na olbrzymie straty pieniężne i zanik klijenteli.

Warunki racjonalnej pracy wymagają jednak dobrego zrozumienia swego interesu. Aby móc sobie zapewnić w zaczątkach pracę skuteczną i popłatną, ograniczyliśmy się do prowadzenia jedynie trzech gatunków kawy. Wprowadziliśmy zatem gatunek wyborowy dla wytrawnych znawców po cenie 7.20 mk. za kg., gatunek średni dla kawiarń i jadłodajni po 6.50 za kg. i wreszcie gatunek tani, a jednak pełnowartościowy w stosunku do gatunku spotykanego w handlu spożywczym t. zw. „mieszankę“ po cenie 5.50 za kg.

Niemałem zagadnieniem było dla nas sprowadzenie udoskonalonej maszyny do palenia kawy, wziąwszy pod uwagę jej fantastyczną cenę. Nie chcieliśmy bowiem z tej czynności zrezygnować, a to z dwóch powodów: przedewszystkiem pragnęliśmy ustalić kontrolę nad przebiegiem palenia i zarazem nie dopuścić do podwyższenia ogólnych kosztów towaru.

Po długich zabiegach udało się nam jednak sprowadzić ją na dogodnych warunkach kredytowych. Niemało kłopotu przysporzył nam również wybór odpowiedniego lokalu, gdyż wyszliśmy z założenia, że dom importowy, jaki sobie wyobrażaliśmy, powinien bezwzględnie znajdować się w blizkiem sąsiedztwie dworca kolejowego. Niezależnie od tego kawa wymaga wyjątkowo suchego lokalu i nie powinna pod żadnym pozorem stykać się z jakimkolwiek obcym towarem, od którego może z łatwością przejąć smak lub obcy zapach. Przed przystąpieniem do właściwej działalności handlowej, musieliśmy więc pokonać uprzednio różnorodne trudności, aby w następstwie móc pracować odpowiednio.

Mieliśmy również na uwadze materjał adresowy, lecz przy wyborze adresów naszych przyszłych klijentów byliśmy zdani jedynie na pomoc biur adresowych. W tym jednak kierunku jest to źródło pomocy niestety mało wystarczające, gdyż pozwala osiągnąć informacje jedynie poszczególnych branż handlowych i pewnych zawodów.

Jesteśmy jeszcze dalecy od tej doskonałości w możności osiągnięcia wszelkich informacji, czem może się poszczycić obecnie Ameryka. Prócz informacji tyczących się przeróżnych branż handlowych, związków, firm i przedsiębiorstw, można tam uzyskać z łatwością szczegółowe dane statystyczne, wiadomości o ludziach zgrupowanych jak: inwalidzi, kawalerowie, panny na wydaniu, palacze, sportowcy, kalecy, słabo słyszący, ludzie silni i słabo rozwinięci fizycznie, krótkowidze oraz wszelkie dane o stosunkach rodzinnych, ilości dziatwy i t. p.

O tem wszystkiem potrafią poinformować amerykańskie biura, których znaleźć można bez liku, dla nas są to jednak rzeczy niedostępne i wprost nie do uwierzenia.

Nas jako importerów kawy przeważnie mogły interesować: kawiarnie, cukiernie, restauracje, hotele, zajazdy, dwory, gościnne domy, ziemianie, urzędnicy, nauczyciele, duchowni i t. p.

Z rozpoczęciem pracy ograniczyliśmy się jednak na pierwszych czterech grupach czyli na kawiarniach, restauracjach, hotelach i zajazdach, gdyż u nich mogliśmy liczyć na większe zamówienia. W dobie obecnej naszym terenem pracy są bez wyjątku ci wszyscy, których uważamy za konsumentów.

Przystępując do pracy, rzekłbym raczej do „ataku“ wybraliśmy dla naszej kawy dźwięczną nazwę „Abdallah“. Nie jest to wprawdzie żadna modna nazwa, lecz i w tym kierunku nasze zrozumienie było może słuszne, gdyż wyszliśmy z założenia, że dom importowy powinien wzbudzić zaufanie u chwiejnego klijenta.

Pierwsze kroki rozpoczęliśmy rozsyłaniem próbek, pragnąc dowieść klijentowi, że towaru, który polecamy, nie obawiamy się wcale oddać do osobistego wypróbowania.

Listy nasze, t. zn. prospekty należycie i umiejętnie opracowane były dość wymowne, niemniej jednak dołączyliśmy do nich malutkie przeźroczyste torebki z mieloną kawą. W ten sposób list wzbudzał zaufanie, a silny i aromatyczny zapach, którym przesiąkł papier zachęcał do próby i popierał naszą działalność.

Nagłówek naszych listów czyli firma, był bity w kolorze kawowym, używaliśmy do pisania taśmy bronzowej i wszystkie odbitki były pisane pod kalką brunatną — słowem wszystko co było w liście przypominało kawę. I w

samej rzeczy nasz sposób propagandy okazał się praktycznie najbardziej przekonywujący.

Najwymowniejszym dokumentem w sprzedaży naszej kawy „Abdallah“ była jej wielka wydajność w użyciu oraz piękny aromat, a to jedynie dlatego, że kawa nasza była zawsze świeżo palona. Otóż w dalszym ciągu pragnę podać jeden z naszych listów, który starał się wskazać zalety naszego towaru, aby konsumenta zachęcić do kupna. Wzór listu do właścicieli kawiarń i restauracji:

**Próbka kawy do skosztowania.** Kawa, której Pan używa dotychczas w swoim zakładzie jest bezwzględnie zbyt droga, przepłaca ją Pan dotąd przynajmniej o mk. 1.50 na kilogramie, prosimy nad tem zastanowić się poważnie, aby na przyszłość uniknąć niepotrzebnych strat. Wiemy, że zakład Pana prosperuje doskonale, czy pragnie Pan wobec tego wyrzucać pieniądze na ulicę?

Czy naszego twierdzenia nie uznaje Pan również za słuszne? Może zechce Pan z tej racji wypróbować załączoną przy niniejszym kawę „Abdallah“, aby się przekonać, że nasza 10-gramowa torebka zapewni trzy filiżanki doskonałej kawy. Gdy Pan naszą kawę spróbuje, prosimy odważyć 10 gr. z kawy, której Pan używał dotychczas i przygotować jedynie dwie filiżanki kawy i dla przekonania się spróbować. Bylibyśmy Panu zobowiązani, gdyby Pan bez ujawnienia tajemnicy zechciał w ten sposób dać do spróbowania obie kawy również i Swojej małżonce.

Z naszej strony uważamy za zbyteczne zapewniać Pana, że kawa „Abdallah“ okaże się znacznie lepszą. Kawa „Abdallah“ ma to do siebie, że jest nietylko wydajniejszą, lecz posiada zarazem lepszy aromat aniżeli najlepsze gatunki mokki, będąc pod każdym względem niedoścignioną.

A zatem kawa „Abdallah“ jest o jedną trzecią wydajniejsza od kawy, której Pan używa dotychczas. Wszak jedno kilo kawy „Abdallah“ za mk. 6.20 potrafi korzystnie zastąpić $1^1/_3$ kg. kawy, za którą przy przeciętnej cenie mk. 7 opłaca Pan jednak mk. 9 30. Oszczędność w wysokości mk. 3.10 na każdym kilogramie jest oczywiście dużo. Prosimy więc obliczyć, czy w ciągu roku nie zaoszczędzi Pan w ten sposób małego kapitaliku!

Lecz kawa „Abdallah“ da Panu jeszcze więcej, mianowicie silny i przyjemny aromat. Przedewszystkiem zauważą to natychmiast Pańscy goście w ten sposób, jak Pan się o tem naocznie przekonał. Czy nie zależy Panu również na tem, aby Jego zakład niebawem zasłynął jako lokal, w którym pije się najlepszą kawę. Wiedząc dobrze, co wszyscy dotychczasowi klijenci myślą o naszej kawie, wierzymy równie że Pan należycie oceni jej zalety, aby już w krótkim czasie poczynić u nas próbne zamówienia.

Nie chcąc zatem Pana zbytnio trudzić dołączamy jednocześnie do wypełnienia kartę zamówieniową.

Przyznać musimy, że skutek jaki nam zapewnił nasz pierwszy list obliczyliśmy na jakieś 4—5 procent zamówień. Jako fachowiec oceniłem osiągnięty rezultat jako zadawalniający, wiedząc z doświadczenia, że list nawet najlepiej opracowany rozchodzący się po raz pierwszy, nie jest w możności zwalczyć całkowitego oporu klijentów i z zasady zapewnia nie więcej, aniżeli 1—2% korzyści.

D. c. n.

(Nowe propozycje i pomysły).

*Otto Ervin Elsässer.*

# ROLA KOBIETY W REKLAMIE

Nieprzebrane mnóstwo sposobów reklamowych, a w pierwszym rzędzie te wszystkie, które odnoszą się do przedmiotów codziennego użytku — skierowane są przedewszystkiem do kobiety.

Ogłoszenia w pismach, wystawy sklepowe, reklama świetlna, piękne katalogi, plakaty, afisze, prospekty — słowem prawie wszystko, co stworzyła i stale stwarza pomysłowość kupiecka, celem zjednania sobie odbiorców, odnosi się w pierwszym rzędzie do klienteli damskiej i na nią przeważnie jest obliczone.

Kobieta bowiem należy do kategorji klientów, którzy stale kupują, a więc wydają pieniądze i przez jej ręce właśnie przepływa każdy budżet domowy.

Kobieta nietylko bardzo żywo reaguje na reklamę, lecz jest zarazem sama żywą reklamą, lub stać się nią może w każdej chwili. Sama jej postać, wykwintna odzież i majestatyczny ruch jest tem, co potrafi zwabić oko każdego i zmusza do pochwały lub krytyki.

Czem są właściwie wszelkie artykuły mody o najoryginalniejszych pomysłach, wyszukanym smaku, najpiękniejszym doborze kolorów, gdy pozostają wystawione w sklepach i wystawach — martwe i nieruchome. Cała ich wartość uwypukla się jedynie wtedy, gdy życia im nada postać kobieca.

Najelegantsze panie są angażowane do salonów mody, domów konfekcyjnych, do teatru, filmu, a następnie odziane w najwykwintniejsze sukienki, płaszcze, futra, kapelusze, bieliznę i obuwie, robią tym wyrobom dobrą reklamę.

To wszystko mówi nam dostatecznie, że kobieta służy reklamie. Lecz nie zapominajmy zarazem, że reklama ze swej strony jest na usługach kobiety — i przeważnie kobiety.

Mężczyzna jest z natury rzeczy konserwatystą, zwłaszcza jeżeli chodzi o przyzwyczajenia, modę i zakupy. Mężczyzna reklamy nie lubi ani w nią tęgo nie wierzy, a przytem słabo na nią reaguje. Na to brak mu czasu i w dodatku cierpliwości. Do niego należy praca, on musi zarabiać i zdobywać pieniądze. Rzeczą zaś kobiety jest wy-

dawać pieniądze, lecz zarazem wydawać umiejętnie i celowo. Zdarza się często, że kobieta czyni nawet te zakupy, które zdawałoby się należą wyłącznie do mężczyzny. Kobieta czyni zakupy dla mężczyzny lub też towarzyszy mu do sklepu, jest jego doradcą i wydaje swoją cenną opinję, a po części nawet decyduje o ostatecznym wyniku kupna.

Kobieta czyta ogłoszenia, a czyni to z wrodzonej ciekawości, interesując się żywo wszystkiem. Kobieta ogląda plakaty i wystawy i zwraca uwagę na setki szczegółów. Szukając, wynajduje korzystne okazje kupna i przytem szybko się zapala do wszystkiego.

„Dobry towar nie wymaga reklamy“ tak przynajmiej głosi stare, mchem porosłe twierdzenie kupieckie. Temu zadaje kłam kobieta, gdyż dziś wołamy po amerykańsku: *„Powiedz mi co masz na sprzedaż, a wtedy powiem ci czy kupię“*.

Powstała nowa sztuka a jest nią *„sztuka sprzedaży“* powstała nowa nauka, a jest nią *„sposób zjednywania klienta i jego obsługi“*. Dziś Ameryka i Europa zachodnia nazwała te sztuki *„service“* co znaczy *„dobra obsługa“*.

Kupiec, który poleca swój towar, zwraca się wprawdzie do wszystkich, lecz w rzeczywistości ma na myśli klientelę damską i do niej w rzeczywistości trafia przedewszystkiem.

Gdy kobieta czyta ogłoszenie o jakiejś nowości lub kreacji woła z zapałem *„to dla mnie“*. I rzecz dziwna — to, co przed chwilą nie istniało jeszcze dla niej, staje się nagle przedmiotem zainteresowania i najdokładniejszych rozważań.

Nowość dobrze zareklamowana potrafi pochłonąć całkowicie myśl kobiety i tak długo jej nie opuszcza, dopóki nie wywoła nieodzownej potrzeby jej posiadania. Jest to nastrój, który każdy kupiec może skutecznie wykorzystać, gdy potrafi przez umiejętną reklamę uczucie to podtrzymać i pogłębić.

Przebiegły kupiec idzie do ataku śmiało i odważnie, a więc nadobną klientelę zasypuje gradem pocisków w postaci ogłoszeń, zawiadomień, zaproszeń, słowem — zachęca, informuje, wabi i kusi.

Gdyby ogłoszenia nie istniały, kobieta byłaby w wyborze swoich zakupów prawie bezradną.

Ogłoszenia dają jej możność porównywania towarów, zaznajamiają ją z wysokością cen, apelują do jej ambicji, słabości, honoru dobrej gosposi, zamiłowania do porządku, czystości, smaku i estetyki. Nierzadko przemawia ogłoszenie do łatwowierności i przesądów kobiety polecając jej różne przedmioty jako talizmany szczęścia.

Ogłoszenie ujawnia często ukryte troski kobiety i zarazem wskazuje rady na usunięcie tych braków. Często zatem spotykamy ogłoszenia na *„zioła“* mogące nadać zgrabną kibić, pastylki odżywcze dla osiągnięcia biustu, kremy przeciw czerwienieniu się skóry, wodę na wzmocnienie włosów i dziesiątki innych *„niezawodnych“* srodków.

Ponieważ kobieta jest z natury rzeczy skłonną do reklamowania wszystkiego wśród swoich blizkich i znajomych, przeważnie w myśli popisania się swoją pomysłowością, przedsiębiorczością lub sprytem, każde więc ogłoszenie jest dla niej rzeczą ciekawą, gdyż daje jej nowe pole do sprawdzenia swoich zdolności, nasuwając jej tysiączne pomysły mające związek z toaletą, kokieterją lub też gospodarstwem.

Kobieta kroczy również z modą i wraz z nią zmienia bezustannie swój wygląd zewnętrzny. Aby stale wiedzieć o wszystkich nowościach musi więc czytać i studjować ogłoszenia. Ogłoszenia, które się powtarza i nie przynosi z sobą żadnej nowości, kobieta nie ceni i odrzuca je z pogardą jak stary żurnal mód.

W przeciwieństwie do mężczyzny, który lubi rzeczy mocne i trwałe, kobieta zwraca większą uwagę na to, co jest nieistotne i błahe, niemniej jednak lubi, aby je podawano w formie wytwornej, dyskretnej i nienarzucającej. Wszelka *„krzykliwość i przesada“* w ogłoszeniach trafia zwykle w próżnię, kobieta na nie nie reaguje, uważając je za niedelikatne, natrętne i brutalne, a więc niezgodne z jej subtelną naturą. Ponad wszystko kobieta ceni wolność i swobodę i pragnie stale dysponować swojemi myślami i czynami.

Zbytnie hołdy i uniżanie się do kobiety nie przemówią, przedkłada raczej polot i śmiałość. Również surowa krytyka i bezstronność ogłoszenia nie są przez nią wcale mile widziane.

Wyrazy, któremi tak często ogłaszający się kupiec chwali swój towar jak: *„Odpowiedni podarunek świąteczny, wykwintna odzież* i *przepiękny pantofelek“* nigdy do kobiecej wyobraźni odpowiednio nie przemówi, a to jedynie przez swoją nakrochmaloną pewność. *„Do czego służą te banalne określenia?“* pyta przeważnie kobieta. *„Wykwintną odzież i przepiękny pantofelek już posiadam — dajcie mi na litość coś nowego i powiedzcie mi, czem się te rzeczy różnią od tych, których mam pełne szafy“*.

A zatem jako kupcy musimy dołożyć wszelkich starań, aby dokładnie poznać naszą damską klientelę. Śledźmy więc pilnie jej upodobania i nastroje, aby oczekiwania jej móc stale wyprzedzić. Na tem polega możność zjednania sobie stałych klientów i zarazem dobry rozwój przedsiębiorstwa.

*Gentil.*

# JAK OSIĄGNĄC DOBRĄ WYDAJNOŚC PRACY AGENTÓW I WOJAŻERÓW

Gdy zaangażujemy agenta lub przedstawiciela, dbajmy o to, aby mu ulżyć pierwsze jego tranzakcje.

Pierwsze tranzakcje, wiemy o tem dobrze, są w zasadzie najtrudniejsze, a od ich powodzenia zależy otucha do pracy naszego nowego przedstastawiciela. A zatem od jego otuchy, zaufania do siebie i do naszego wyrobu musimy uzależnić cyfrę obrotową jaką osiągnąć potrafi.

Z tych właśnie względów należy dołożyć wszelkich starań, aby go zachęcić do pracy, a więc pierwsze tranzakcje, które naszemu nowemu przedstawicielowi powierzymy do prowadzenia powinne być łatwe, a możliwe nawet całkowicie „upieczone".

Postąpimy bardzo rozważnie, gdy w pierwszych jego pracach skierujemy go do naszych starych klientów, którzy są skłonni uczynić natychmiastowe zamówienie lub też do tych kupujących, którzy ujawnili nam swe chęci zapoznania się z naszemi towarami i cenami. Oswojony w ten sposób z dobrymi warunkami sprzedaży naszych wyrobów, nasz nowy przedstawiciel nabierze zaufania do towaru i dzięki owocnej pracy w pierwszych swoich krokach, zdobędzie w następstwie entuzjazm, który stale potrafi nam zapewnić jego dobrą wydajność w pracy.

Pierwszorzędne znaczenie posiada przytem słusznie ustalona prowizja i pod żadnym pozorem zaniedbywać jej nie wolno. Dokładna wysokość prowizji, którą zamierzamy agentowi ofiarować, może zaważyć na szali naszych interesów.

W tym kierunku nie powinne zajść żadne mylne obliczenia, gdyż każde przeoczenie z naszej strony może się odbić na zyskach naszego przedstawiciela, jak również na naszej własnej kieszeni.

Każdy przedstawiciel powinien być zainteresowany w stałem powiększaniu swojej cyfry obrotowej. Przed ustaleniem stopy procentowej należy zatem dobrze skalkulować towar, jakie zyski osiągnąć można i minimalną cyfrę obrotową, którą przedstawiciel zdoła uzyskać, jak również wartość jego pracy. Aby obliczenia nasze miały słuszny i należycie ustalony podkład, muszą w każdym czasie pracy zapewnić przedstawicielowi możność stałego zwiększania cyfry obrotowej, a tem samem jego zysków. W żadnym wypadku nie powinien przedstawiciel wynieść wrażenia, że w miarę zwiększania swojej cyfry obrotowej może być pokrzywdzona jego prowizja przez zniżenie stopy procentowej.

Pragnę dla przykładu przytoczyć dwu przedstawicieli, którzy źle pracują jedynie z powodu niewyrozumiałości swoich szefów. Jednego z tych agentów znam osobiście i wiem dobrze, że pracując kilka godzin dziennie robi bajeczne obroty. Oczywiście, że bez specjalnego trudu mógłby swoją cyfrę zdwoić, lecz nie czyni tego rozmyślnie, gdyż jest pod wrażeniem, że w miarę lepszych zarobków, firma w której pracuje, zmniejszy mu dotyczasową prowizję.

Jest to w samej rzeczy wielki błąd, który popełnia szef firmy, nie rozumiejąc jak należycie wykorzystać może materjał pracy, który posiada do swej dyspozycji.

Drugi agent zadowolony ze swoich dotychczasowych zarobków, zaniedbuje małe tranzakcje, które go wcale nie interesują, gdyż zyski jakie one zapewnić mu mogą, są dla niego zbyt skąpe. I w tym wypadku stopa prowizyjna została źle ustalona, wszak agent nie powinien nigdy marnotrawić czasu.

Jako najlepszy środek zaradczy, uważam w tym wypadku system premjowy.

Każdy agent otrzymuje stale premję:

1) *Gdy w pewnym miesiącu osiągnie większą cyfrę obrotową, aniżeli to miało miejsce w tymże miesiącu roku ubiegłego,*
2) *Gdy zdoła osiągnąć większą cyfrę obrotową, aniżeli w zasadzie zostało ustalone.*

Z drugiej strony specjalne i znaczniejsze premje należy ustalić na miesiące t. zw. *„ogórków"*, a to jedynie w tym celu, aby w miarę zmniejszenia się obrotów wzmóc działalność agentów — sprzedawców.

Każdy agent będąc w ten sposób bezpośrednio zainteresowany w wzmożeniu swojej cyfry obrotowej, stale oddaje przedsiębiorstwu możliwie jak największy wysiłek, wobec czego system premjowy okazał się idealnym. Dając agentowi możność osiągnięcia lepszych zarobków, zdwaja się zarazem cyfra obrotowa przedsiębiorstwa, z czego też wypływają obopólne korzyści.

# JAKĄ WARTOŚC POSIADA MARKA FABRYCZNA

Każdy kupiec w swojej długoletniej praktyce kupieckiej ma niejednokrotnie sposobność zaobserwowania, że klient zachodząc po kupno jakiegoś towaru żąda w pierwszym rzędzie wyrobów zaopatrzonych w znaną i ustaloną markę fabryczną.

I w samej rzeczy niema się czemu dziwić. Towar w opakowaniu fabrycznem pod opaską lub w pudełku, z firmową etykietą lub wreszcie zaopatrzony w plombę wytwórcy wzbudza siłą rzeczy większe zaufanie, aniżeli towar sprzedawany na wagę lub miarę.

Znak ochronny należy do starych wynalazków człowieka, którym posługiwali się jeszcze nasi przodkowie, a o tem świadczą nam najwymowniej przykłady tych krajów, które prowadziły handel i posiadały jakikolwiek przemysł.

Rozwój marki ochronnej należy jednak do rzeczy dość ciekawych i charakterystycznych, gdyż stale idzie w parze z rozwojem i uprzemysłowieniem krajów i w miarę szerzenia się demokratycznych poglądów pośród narodów.

Musimy przeto zgodzić się z twierdzeniem, że w życiu wszystko jest stare, nic więc dziwnego, że również marka (znak) ochronna spełniała dawniej ten sam warunek, który dzisiejsza publiczność wymaga od każdego towaru t. j. jego gwarantowaną dobroć i dostępną cenę.

Każdy towar zaopatrzony w znak wytwórcy daje poniekąd gwarancję swej dobroci. Kupujący odnosi się do znaku fabrycznego z zaufaniem mając w nim pewność, że otrzymuje to, czego szuka i zarazem szybko orjentuje się w zakupach. Odsprzedawca ze swej strony ma zapewniony łatwy zbyt bez namawiania do kupna i unikania reklamacji, wytwórca zaś ma pewność zjednania sobie odbiorców i stale wzmagających się obrotów.

Nic więc dziwnego, że towary zaopatrzone w markę fabryczną zdobywają sobie coraz szersze uznanie i wypierają swoich bezimiennych konkurentów z tej racji, że publiczność i odsprzedawca z coraz większem zaufaniem odnoszą się do wyrobów markowych szukając w nich większej rękojmi zadowolenia. Praktyka życiowa dowiodła nam dostatecznie, że w każdym kraju lub dzielnicy o silnie rozwiniętym zmyśle organizacyjnym i zrozumieniu wartości zbiorowej pracy wyłania się przedewszystkiem potrzeba kupna towarów zaopatrzonych przeważnie w marki fabryczne.

Jak silnie potrafi zareagować uświadomiona publiczność na markę fabryczną, znajdziemy dziesiątki dowodów nietylko na całym świecie, lecz zarazem i u nas. Doniosłego znaczenia marki fabrycznej odgadnąć nie trudno. Ani opieczętowane pudełko lub banderolka, ani też gwarancja wytwórcy w rachubę wzięte być nie mogą.

Marka fabryczna w pierwszym rzędzie umożliwia należytą kontrolę nad wszelkimi wyrobami t.j. możność wycofania wyrobów uszkodzonych i co najważniejsze dla wytwórcy możność śledzenia falsyfikatów. Bez marki wszelka kontrola byłaby niemożliwą.

Sama marka fabryczna nie decyduje jednak ani o powodzeniu ani o rozpowszechnieniu jakiegokolwiek towaru. Z całej plejady marek fabrycznych, które ukazują się stale na rynku, publiczność wybiera jednak tylko te towary, które są dobre i ustaliły swoją renomę dzięki umiejętnej reklamie.

Dziś śmiało rzec można, że wyroby zaopatrzone w markę fabryczną, idąc naprzód przebojem, usuną rychło swoich bezimiennych konkurentów. Będzie to zresztą zjawiskiem dość naturalnem wszak należy zrozumieć, że każdy towar dąży do standaryzacji, tak samo jak nasze nowoczesne życie dąży w kierunku unormowania i ujednostajnienia swoich warunków.

W zakończeniu nie możemy pominąć sposobności, aby zarazem wskazać, jak wielki wpływ wywrzeć mogą ceny wyrobów markowych na rynek handlowy. Ceny zbyt wygórowane różnych towarów musimy przypisać konkurencji drobnych bezimiennych konkurentów. Ta różnorodność produkcji, różnorodność gatunków i odmian stwarza również różnorodność cen. Musimy bowiem wziąć pod uwagę, że w miarę nadania towarom gwarancji, popyt na nie wzmaga się stale.

A zatem, marka fabryczna posiada znaczenie regulatora cen, a będąc czynnikiem ułatwiającym pracę kupiecką posiada wielki wpływ na ogólne stosunki gospodarcze i społeczne.

Są to w istocie zagadnienia nad któremi warto się zastanowić poważnie.

## WARTOŚĆ JEDNEJ SEKUNDY

Pewnego amerykańskiego przemysłowca odwiedził gość, prosząc o pokazanie mu fabryki. Amerykański kupiec z wrodzonym sobie spokojem i rzeczowością odrzekł gościowi, że w danej chwili jest to rzeczą niemożliwą, a odmowę swoją umotywował w sposób następujący: Obecnie zatrudniam 600 robotników i jesteśmy zasypani zamówieniami. Gdy pan w tej chwili odwiedzi nasze warsztaty, to każdy robotnik mimowoli przyjrzy się panu i straci na to 30 sekund. 600 pół minut daje w sumie pięć godzin, co w ogólnem obliczeniu wydajności oznacza dla nas ogromną stratę. A zatem, żałuje, że w danej chwili nie mogę uczynić zadość pańskiemu życzeniu. Po skończonej pracy nie stoi jednak nic na przeszkodzie, aby pan naszą fabrykę obejrzał.

# CZY CUKIERNIK POWINIEN SIĘ REKLAMOWAĆ

Na powyższe pytanie dałoby się odpowiedzieć twierdząco, wszak nikt chyba nie zaprzeczy, że cukiernictwo wymaga *„efektownej reklamy“*. Jest to zresztą dobrze znaną rzeczą, że reklamy potrzebuje dziś każdy, a więc cukiernik na równi z innym kupcem musi dbać o stałe zjednywanie sobie klientów.

„Efektowna reklama” nie jest wcale czczym frazesem. Reklama cukiernika musi być w rzeczywistości „efektowną“, gdyż tego wymaga zawód i publiczność. Z tych właśnie powodów musimy się oprzeć w wyborze środków i sposobów na wskazówkach, któreby umożliwiły zrealizowanie podobnej reklamy sposobem dostępnym dla kasy nawet najskromniejszego zakładu.

Lecz najczęściej, każda chęć lub największy entuzjazm ginie w zarodku, gdy mowa o wydatkach, a jest to właśnie najczęstszym powodem, który skłania cukiernika do zrezygnowania z wszelkiej reklamy. Cukiernik będąc z zasady konserwatystą uważa (słusznie lub niesłusznie), że każdy grosz ulokowany w towarze potrafi mu zapewnić większe korzyści aniżeli reklama.

Nie naszym zamiarem będzie namawianie kogokolwiek do reklamy ogłoszeniowej, a więc i w tym wypadku, gdy chodzi o cukiernie słusznie przyznać musimy, że reklama prasowa mogłaby przeciętnego cukiernika narazić raczej na ryzyko pieniężne. Niemniej jednak, — o czem każdy cukiernik pamiętać powinien, to możność zainteresowania sobą i w dodatku w sposób dyskretny i zarazem ujmujący.

To wszystko przemawia za tem, że cukiernik powinien również posługiwać się reklamą, lecz w swym zawodzie ograniczyć się przeważnie na wystawie sklepowej.

Przystępując zatem do omówienia wystawy cukierniczej musimy przedewszystkiem zwrócić baczną uwagę na dobór tła wystawowego, które powinno być gustowne, a w pewnych wypadkach nawet modne. Wrażenie jakie wywołać potrafi mocne i dobrze kontrastujące tło jest niezawodnym środkiem reklamowym. Niewiele jednak cukierń przykłada należytą uwagę do tych warunków, a w szczególności do efektownego doboru tła, które posiadając wielką płaszczyznę dekoracyjną potrafi zdaleka przemówić do przechodnia.

Urządzić efektownie okno wystawowe może jednak każdy cukiernik w dodatku łatwo i niedrogo i to własnym przemysłem i przez własny personel. Nie wątpię, że każdy cukiernik w większym lub mniejszym stopniu jest artystą i posiada dobrze wyrobiony smak dekoracyjny. Będąc twórcą przeróżnych pomysłów z zakresu dekoracji tortów i różnorodnych kompozycji karmelowych i czekoladowych, posiada silnie rozwinięty smak w doborze formy i barw.

Urządzenie zatem samej wystawy nie sprawi mu z pewnością specjalnych trudności. To wszystko, czego cukiernik do urządzenia efektownej wystawy potrzebuje, ma stale w rozporządzeniu, a jest niem: dobra chęć, trochę pracy umysłowej i bliższe zainteresowanie się nowoczesnemi prądami dekoracyjnemi — poczem plan będzie już gotowy.

Przystępując do jego realizacji, cukiernik wymierza duży karton (w potrzebie kilka) i wyściela nim tło w jednej lub kilku barwach, wziąwszy pod uwagę odpowiedni dobór kolorów i zestawienia form architektonicznych, przyczem zestawienie jednostajnych barw w dużych płaszczyznach będzie najcelowszem. Przed tłem można ustawić figurki i postumenty z kartonu, w odpowiedniej linji i barwie. Jest przytem wskazane posługiwać się mocnemi kontrastami barw, a na tle ciemnem umieszczać figury jasne o barwie jednak harmonijnej. Cukiernik posiada w zasadzie dużo smaku i fantazji, a rozporządzając tak wdzięcznym materjałem dekoracyjnym, jakim są cukry, torty i ciastka, może wydostać najpiękniejsze efekty.

Lecz nietylko sama płaszczyzna i linja mogą mu służyć za podstawową myśl dekoracyjną, wszak do pomocy również wziąć można formy kubiczne i plastyczne, które z kartonu wycięte i następnie sklejone dadzą możność wzorowania się na nowoczesnych zasadach plastyki i układu barw.

Wziąwszy jednak pod uwagę, że w tym kierunku przeważają obecnie formy wybitnie geometryczne jak: kostki, piramidy, pryzmaty, walce, itp. przypuszczamy, że zadanie nie jest zbyt trudne do rozwiązania.

Nie będzie również może od rzeczy, gdy w zakończeniu odważę się na uwagę pod adresem pp. cukierników, uwagę zresztą dość aktualną. Formy dekoracyjne, któremi posługuje się dzisiejszy cukiernik, są może zbyt szablonowe i konserwatywne, byłoby zatem dobrze do wystawy wprowadzić trochę ożywienia i modernizacji, a jest to zresztą pewnym nakazem chwili.

A zatem panowie cukiernicy twórzcie minjaturowe arcydzieła, aby zachwycić oko przechodnia, który słusznie oceni wasze zdolności i pozwoli wam stale zwiększać obroty handlowe.

*J. Collin.*

# OŚWIETLENIE OKNA WYSTAWOWEGO

**(z tłem przepuszczającem światło do wnętrza sklepu)**

Sklepy, które w ciągu dnia czerpią swe oświetlenie jedynie przez okno wystawowe, muszą z natury rzeczy, posiadać tło wystawowe odsłonięte całkowicie lub częściowo. (Wskazówki i przepisy na urządzenie instalacji światła sztucznego w oknach z tłem zasłoniętem podaliśmy w naszym poprzednim numerze).

Aby powyższe zagadnienie rozwiązać możliwie praktycznie, pragnę streścić się zwięźle i dobitnie.

Przypuśćmy, że górna część tła naszego okna wystawowego posiada szybę zupełnie gładką i przeźroczystą. A zatem efekt świetlny jaki osiągniemy podczas wieczoru narazi nas na liczne niedogodności, gdy będziemy zmuszeni zapalić światła wewnątrz sklepu i na wystawie. Silne światło lamp wystawowych przeniknie przedewszystkiem przez szybę do wnętrza sklepu, aby działać oślepiająco na osoby, a z drugiej strony światło lamp sklepowych odbijając się od szyby okiennej wywoła niemiłe dla oka refleksy.

Gdy zauważymy w dodatku, że światło sklepowe przenikające przez obie szyby wystawowe razi ulicznego przechodnia i tem samem odwraca jego uwagę od wystawy, wtedy dopiero zrozumiemy braki naszego oświetlenia.

Aby zapobiec niekorzystnemu przenikaniu światła wystawowego do wnętrza sklepu i móc zarazem uniknąć możliwych refleksów dałoby się zastosować urządzenie następujące:

W oknie wystawowem należy umieścić lampy kasetowe t. j. zwykłe reflektory zaopatrzone w zasłony tak od ulicy jak i od wewnętrznej strony sklepu. W ten sposób snop światła ograniczy się do normalnych rozmiarów i padnie jedynie na podłogę wystawy oraz dolną nieprzeźroczystą część tła wystawy.

Musimy również dbać o to, aby źródło światła wystawowego było całkowicie zakryte od strony sklepu jak również od ulicy. Co się zaś tyczy samych lamp kasetowych, to sporządzenie ich jest łatwe i niedrogie, gdyż są to poprostu głębokie pudła drewniane, wewnątrz których umieszcza się żarówki o silnem natężeniu. Ściany kasety t. j. pudła są dość wysokie i nie przepuszczają światła na boki, koncentrując się na ograniczonej przestrzeni, wypływają jedynie wązkim snopem. W ściance kasety można również wyciąć otwór i umieścić żądaną reklamę, a wtedy odwrócona ku ulicy zapewni efekt i pożytek. Gdybyśmy jednak z jakichkolwiek powodów z lamp kasetowych korzystać nie chcieli, możemy pozostawić nasze dotychczasowe reflektorki umieszczone w suficie okna wystawowego, lecz w tym wypadku należy je zasłonić małą i nieprzeźroczystą firaneczką, którą umieścimy od strony sklepu.

Również korzystny okaże się sposób zaopatrzenia tylnej ściany wystawy sklepowej w szybę matową, w tym więc wypadku światło sztuczne płynące od wystawy do wnętrza sklepu, jak również odwrotnie okaże się zupełnie niewidoczne, gdyż powierzchnia matowej szyby uniemożliwi wszelkie refleksy. W tym wypadku użycie lamp kasetowych staje się rzeczą zbędną.

Bardzo korzystnym okazał się sposób poniższy, który również pragnę wskazać. Szyby, które tworzą tło (tylną część) wystawy pozostają w ciągu dnia niezasłonięte i służą nam jako źródło światła. Gdy zapada wieczór i zapalamy lampy, opuszczamy wtedy zwiniętą nad szybą kotarę, którą urządziliśmy na podobieństwo kurtyny teatralnej, a więc ściąganą do góry lub też na boki okna.

Należy przytem dbać starannie o to, aby kotarę dostosować barwą i deseniem do koloru i stylu całej wystawy. W ten sposób osiągniemy ten efekt, że okno nasze będzie posiadać tło zasłonięte i nieprzeźroczyste, słowem zapewnimy sobie światło racjonalne.

Okna wystawowe całkowicie odsłaniające wnętrze sklepu spotykamy przeważnie w firmach automobilowych, składach maszyn, kwiaciarniach, cukierniach, sklepach kolonjalnych i t. p. Takie okno stanowi z lokalem sklepowym niejako całość i występując w roli sali demonstracyjnej dąży najczęściej do tego, aby umożliwić przechodniowi szybkie zorjentowanie się we wszystkich towarach. W tym wypadku spotykamy często silnie natężone światło wewnątrz sklepu i zarazem całkowite zaniedbanie oświetlenia wystawowego.

Z tych więc powodów osiąga się efekt w rzeczywistości opłakany, gdyż światło umieszczone w suficie w środku lokalu oświetla wystawione przedmioty od tyłu, wobec czego, przedmioty te widzimy w cieniach o różnorodnych kształtach. Ten sposób tworzenia sztucznych plam na wystawionych towarach wpływa ujemnie na ich wartość, co oczywiście mija się całkowicie z celem i przeznaczeniem wystawy.

Musimy sobie zatem jasno uprzytomnić, że oświetlenie wnętrza sklepu samo przez się nie wystarcza i należy również dbać o silne oświetlenie okna wystawowego. Światło wystawowe należałoby i w tym wypadku urządzić przy pomocy lamp kasetowych, które nam dadzą silnie skupiony stru-

mień światła z przodu, od górnej części ramy okiennej.

Również nie od rzeczy będzie wspomnieć, że lampy umieszczone wewnątrz sklepu należy zasłonić małemi kotarkami od strony okna, aby w ten sposób uniknąć zbyt oślepiającego światła ze strony ulicy, co oczywiście działa rażąco na każdego widza.

Nierzadko się zdarza, że kupiec wystawia w swem oknie najróżnorodniejsze przedmioty w dwóch rzędach, co czyni, że lampy kasetowe umieszczone przy szybie potrafią oświetlić jedynie pierwszy rząd wystawionych przedmiotów.

Z tych właśnie względów byłoby wskazane, umieścić lampy kasetowe w dwóch rzędach. Zbytecznem chyba będzie dodawać, że od strony ulicy należy je zasłonić małemi kotarkami, aby nie były widoczne przez widza.

Wobec zbliżających się długich wieczorów wierzymy, że garść naszych praktycznych wskazówek potrafi przydać się korzystnie każdemu kupcowi.

Jako zaś jedyne czasopismo poświęcone zarazem racjonalizacji światła, śledzimy bacznie wszelkie nowe prądy i udoskonalenia w tym kierunku. Nie wątpimy zatem, że na ten temat pomówimy jeszcze niejednokrotnie i nie omieszkamy poinformować naszych czytelników o wszystkiem, co będzie godne ich uwagi i praktycznego zastosowania.

---

## KIEDY SPRZEDAWCY NIE WOLNO SIĘ ŚMIAĆ.

Nie możemy przecież nikomu zabronić śmiechu! W życiu prywatnem — i owszem, życzymy każdemu, aby śmiał się dowoli, gdyż śmiech jest dowodem szczęścia i zadowolenia z siebie i życia.

Lecz w sklepie za ladą sklepową, w obliczu srogiego klienta...

Pewien Amerykanin imieniem Fisk ułożył następującą listę, którą ze słusznością nazwać możemy „listą zakazanego śmiechu".

A zatem niech sprzedawca wystrzega się:

1) pogardliwego uśmieszku, gdy klient zażąda towaru w gorszym gatunku, aniżeli ten, który przed chwilą oglądał,
2) sarkastycznego uśmiechu, gdy klient sprzedawcy da do zrozumienia, że sam wie najlepiej, czego mu potrzeba,
3) chytrego uśmiechu, gdy klientka oświadczy, że chciałaby kupić coś tańszego dla swej służącej,
4) głupiego, bezmyślnego, zawsze jednakowego i pustego śmiechu, który wielu sprzedawców uważa jako nieodłączną zaletę dobrego kupca,
5) znudzonego uśmiechu, kiedy klientka z dumą wychwala zadziwiające zdolności swego malca,
6) porozumiewawczego uśmieszku, który sprzedawca często zamienia ze swym kolegą, widząc przed sobą niezdecydowanego klienta.

## ZŁE SKUTKI NIEZNAJOMOŚCI TOWARU.

W sklepie... zdarzył się wypadek dobrze zresztą znany naogół. Pewna klientka zażądała materjału na palto. Sprzedawczyni nie zastanawiając się długo zdjęła z półki sztukę materjału i nie troszcząc się o wymagania klientki podała cenę zł. 30 za metr.

Na zadane pytanie, jaki jest gatunek materjału, odrzekła sprzedawczyni spokojnie, że jest to najlepszy wyrób „bielski". *„Nie znam się na fabrykach"*, twierdziła klientka, — *interesować mnie może jedynie gatunek towaru, a więc poproszę o materjał czysto wełniany"*. „Prowadzimy właśnie towary tylko z czystej wełny" zaznaczyła ponownie sprzedawczyni i ułożyła przed kupującą nową sztukę w cenie 45 zł. za metr. *„Nie rozumię tej wielkiej różnicy w cenach* — pytała zdumiona klientka — *czy tańsze towary są mieszane z bawełną"?* Na co sprzedawczyni odpowiedziała poważnie „Towary nasze nazywamy czystą wełną, wobec tego wcale nie wierzę, aby mogły być mieszane z bawełną".

*„Muszę jednak być upewnioną co do gatunku* — odrzekła klientka — *a ponieważ pani niema pewności co do tego,—więc muszę zobaczyć gdzieindziej"*.

I zdenerwowana klientka opuściła sklep, aby z pewnością nigdy już tam nie powrócić.

## PUNKTUALNOŚĆ JEST NAJLEPSZYM MIERNIKIEM CHARAKTERU I MOŻNOŚCI POLEGANIA NA WSPÓŁPRACOWNIKU.

Ktoś powiedział i zresztą bardzo słusznie, że punktualność jest największą zaletą charakteru człowieka. Wierzę, że o ile obowiązek ten obciąża właściciela wobec zatrudnionego personelu, to również w niemniejszej mierze obowiązuje współpracownika w odniesieniu do powierzonych mu funkcji.

Nie można polegać na współpracowniku, który nie liczy się dokładnie z czasem, a zatem, nie powinien się on dziwić, że osobistość jego jest wcale lub małoznaczącą. Dlaczego każdy współpracownik uważa bacznie na punktualne wypłacenie mu pensji, nie zadaje sobie jednak nigdy pytania, czy w codziennych swoich obowiązkach, jest równie punktualny.

Mamy prawo żądać tylko tyle, ile wzamian dać możemy. Wszak i praca jest towarem, za który się płaci, lecz tylko według jej wartości.




# PRZYMIOTY WYSTAWY SKLEPOWEJ

Gdy spojrzymy wstecz i przywołamy na chwilę w pamięci dawniejsze wązkie okna wystawowe, przeładowane olbrzymimi stosami towaru, bez różnicy wielkości i gatunku, odnosimy wrażenie, że oglądamy istne składy sukna, płótna, przeróżnej bielizny, koszul, krawatów, szelek, kołnierzy, gorsetów itp. zaś w handlu spożywczym zbieraninę przeróżnego jadła i trunków. Wszystko to razem tworzyło wrażenie bazarowego straganu. Czemu się zatem dziwić, że ówczesny przechodzeń tylko w wyjątkowych wypadkach przystawał przy oknie, aby ten chaos obdarzyć bliższą uwagą. Gdy klient niemniej jednak zachodził do sklepu, kupiec uśmiechał się dobrodusznie, witając dobrego znajomego, wszak znał dokładnie wszystkich swoich kupujących. W owych czasach zjednywanie nowych klientów było rzeczą zbyteczną, kupujący bowiem kupował w pełnem zaufaniu to, co mu radzono, a więc handelek szedł sobie normalnym i ustalonym trybem.

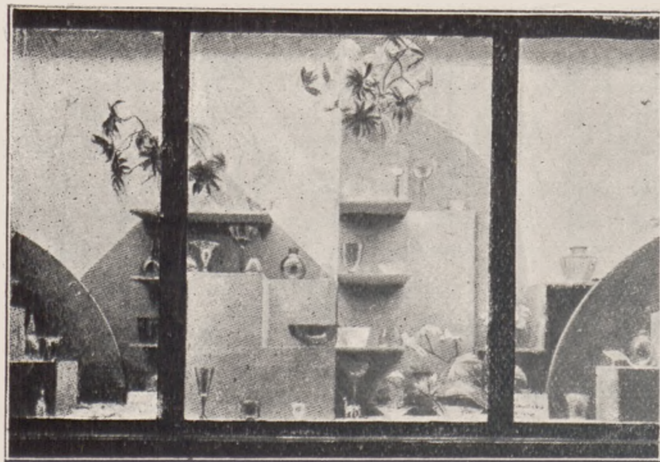
Dziś jednak czasy się zmieniły. Ilość sklepów wzrosła niepomiernie i konkurencja stała się zaciętą. Sklepy też całkowicie odmieniły swe oblicze. Zniknęły bezpowrotnie dawne pretensjonalne barokowe esy floresy, a na ich miejsce przyszły pyszne lustra, kryształy, modne urządzenia, draperje i przepych świateł. Lampy w ukrytych kloszach zastąpiły przestarzałe żyrandole, a fasady sklepowe dostosowały się do postępu architektury. Wszystko zmieniło się całkowicie, a to jedynie z tej racji, aby zwabić klienta, i móc jak najwięcej sprzedać.



*Tualeta damska*
*Gds. Mag. „Aux Galeries Lafayette“*

Kupcy o nowoczesnych poglądach dokładają wszelkich starań, aby ze swych wystaw sklepowych uczynić prawdziwą atrakcję. Lecz tu właśnie pamiętać należy, że rzeczywisty cel wystawy nie polega na tem, aby publiczność zachwycić, lecz przedewszystkiem na możności sprzedania towaru.

I w samej rzeczy, aby móc egzystować należy towar sprzedać i w dodatku w ilości jak największej. Nowoczesna reklama nie szuka powodzenia w efektach, zachwytach, ciekawości lub artystycznej dokładności. Gdy fachowiec opracowuje jakikolwiek afisz lub ogłoszenie, kieruje się przedewszystkiem myślą, aby zapewnić sobie jak największą sprzedaż na pończoszkę X lub na pastę Y.



*Kryształy — Gds. Mag. du Printemps.*

Zadanie idealnej i jedynej w swym rodzaju reklamy spełnia wystawa sklepowa dla sfer kupieckich osiadłych w niewielkich miastach prowincjonalnych. Pragnąc w niewielkiem mieście osiągnąć pewną cyfrę obrotową zapomocą reklamy prasowej lub plakatu, nigdy nie zapewnimy sobie tych korzyści, jakie oddać potrafi wystawa sklepowa. Reklama prasowa i plakat mają rację bytu jedynie wtedy, gdy pragniemy sobie zwabić klienta z oddalonych dzielnic miasta, lecz tracą oczywiście swoją wartość, gdy klienta mamy przed sobą i gdy przechodzi on codziennie koło naszego sklepu. Niemniej jednak, gdy sklep któregokolwiek kupca niczem się nie wyróżnia do szeregu innych sklepów, jest rzeczą zrozumiałą że nie zainteresuje i nie zatrzyma przed swoją wystawą żadnego przechodnia.

To również powinno być troską każdego dekoratora. Nie chcemy tu potępiać jakiejkolwiek oryginalności. Wręcz przeciwnie pochwalamy ją nawet, lecz jedynie pod tym warunkiem że potrafi się ona przysłużyć do wzmożenia sprzedaży.

*Odpowiedniem ujęciem reklamowem wywołać chęć i wytworzyć potrzebę, aby w następstwie przechodnia zamienić w kupującego, oto całkowite rozwiązanie zagadnienia okna wystawowego.*



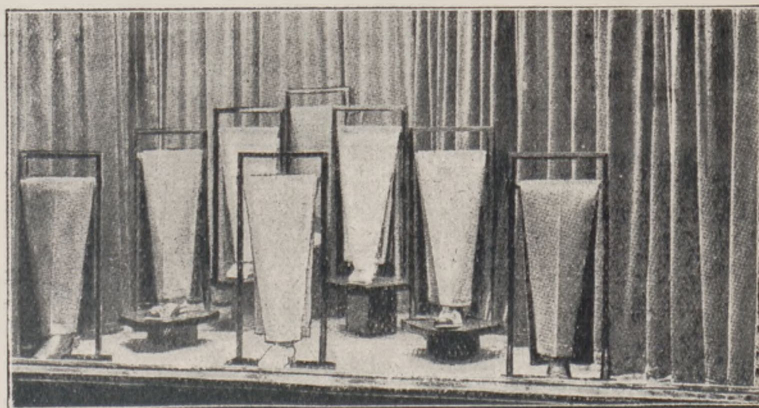
*Bielizna męska — Gds. Mag. Printemps*

Korzyści jakie posiada wystawa w przeciwieństwie do innych sposobów reklamy są nieobliczalne. Wystawa posiada możność narzucenia myśli i wywołania natychmiastowej chęci posiadania towaru jedynie przy jego oglądaniu, nierzadko nawet wyobraża ona daną rzecz w użyciu i wskazuje jej następstwa.

To właśnie czyni, że wystawa sklepowa jest w rzeczywistości nietylko potężnym środkiem reklamy, lecz i gorliwym sprzedawcą, gdyż pokazuje publiczności towar, który sprzedać pragniemy, a wywołując uczucie rzeczywistości wzbudza zaufanie. Żaden inny sposób zetknięcia publiczności z towarem nie jest w możności osiągnąć tego stopnia dokładności, gdyż ze wszystkiemi korzyściami jakie zapewnia, łączy w sobie wszelkie zasady dobrej reklamy.

Wystawa sklepowa, którаby potrafiła szybko i umiejętnie zachęcić do kupna, powinna spełnić wszystkie niezbędne warunki umożliwiające widzowi nietylko dokładne obejrzenie towaru, lecz zarazem należycie objaśnić go o jego gatunku i zaletach. Jakież zatem czynniki składają się na prawdziwą wartość wystawy? W tym wypadku wymagana jest przedewszystkiem: zgodność w doborze towarów, dalej różnorodność wyboru, do której musimy dodać oryginalność, pomysłowość i ostatecznie racjonalne oświetlenie.

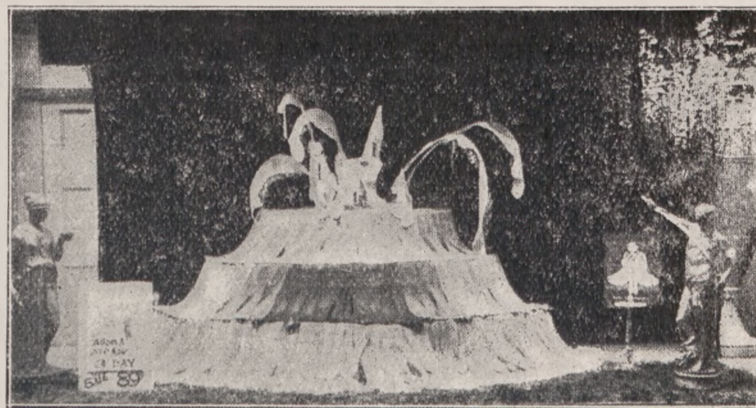
*Zgodność w doborze* odgrywa w zasadzie znaczenie dominujące. Wystawione artykuły powinne się wyróżniać



*Konfekcja męska — Gds. Mag. Sigrand Paris*

w gatunku, aby w ten sposób uniknąć przeciwstawienia sobie dwu odrębnych chęci. O ile jest to rzeczą bardzo łatwą do przeprowadzenia dla pewnych przedsiębiorstw, o tyle znów dla takich kategorji jak np. sklepy spożywcze lub składy naczyń kuchennych, zdawałoby się to niemożliwe, gdyż wobec różnorodności wyrobów, które mają na sprzedaż, są zmuszone pokazywać jak najwięcej, aby przechodnia zapoznać ze wszystkiem.

Jest to w samej rzeczy przypuszczenie dość błędne wszak szyld sklepowy, który przechodzień widzi na równi z wystawą objaśnia go lepiej, aniżeli chaos nagromadzonych towarów.



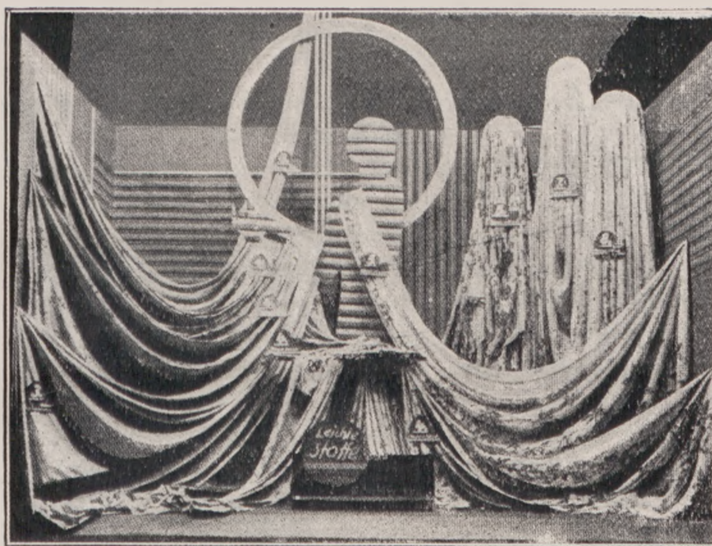
*Pończoszka damska*
*W. W. Metzler — Jorrington*

*Częsta zmiana* zawartości w y s t a w y okiennej jest również niezbędną koniecznością, gdyż okno zachowując stale jednakowy wygląd, jest zgóry skazane na obojętność publiczności.

*Podnietą wystawy* są przedmioty, które potrafią w y w o ł a ć chęć ich posiadania.

*Wymowa* — małe afisze objaśniające, wraz z cenami, które potrafią zachęcić.

*Oryginalność*—dobry i p o m y s ł o w y układ towarów, gra kolorów itp.



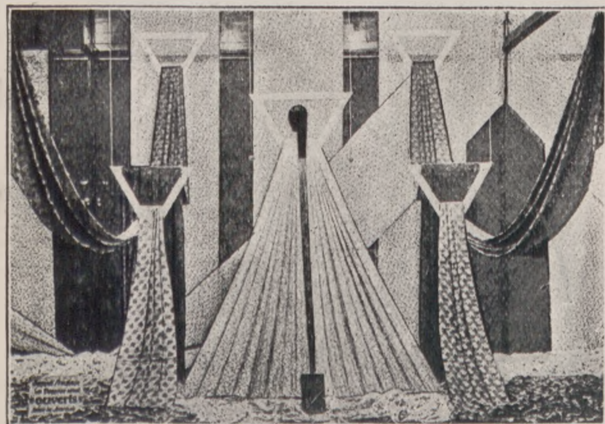
*Jedwabie — Fulary*
*H. Einstein, Konstanz, Chefdekor. Alfred Reinert*

*Wykorzystanie odpowiedniej chwili* — wystawa sezonowa lub okolicznościowa.

*Światło* — racjonalny dobór lamp i siły światła, wyzyskanie gry światła, cieni i tp.

Ż a d e n z t y c h punktów nie powinien być zaniedbany, gdyż są to niezbędni towarzysze i cenni pomocnicy k a ż d e j dobrej wystawy sklepowej.

Bardzo często jednak, a przeważnie u średnich i małych kupców spotykamy w wystawach sklepowych prawdziwy obraz nędzy i rozpaczy. Biorąc dla przykładu sklepy spożywczo-kolonjalne dostrzegamy tam w 90% lichotę i przyznać musimy, że kupcy tej branży pracują od przypadku do przypadku, bez fachowego zrozumienia własnego interesu. Większość wystaw przedstawia widok dość nieprzyjemny, rzekłbym rodzaj *„małego bazaru”* bez najmniejszej siły atrakcyjnej. Żadna zgodność w doborze towaru, brak porządku, a nierzadko nawet brak czystości. Wystawa w ten sposób urządzona trwa w dodatku całymi miesiącami.



*Materjały damskie*
*Mag. „Paris-Bordeaux“ Bordeaux*

Niezbędny wysiłek w tym kierunku staje się jednak rzeczą naglącą i nieodwołalną. Każdy kupiec detalista w jakiejby nie pracował branży, musi zrozumieć, że wystawa sklepowa jest nietylko jego reklamą, lecz zarazem jego najlepszym i najgorliwszym sprzedawcą.

Niezrozumienie własnego interesu, nieświadomość i brak kupieckiego urobienia, są bez wątpienia największym wrogiem kupca, który przez swoje zaślepienie lub przestarzałą rutynę zapomina o swojej wystawie sklepowej, a tem samem zaniedbuje korzyści kasowe i uniemożliwia rozwój swego przedsiębiorstwa.




*Vroom — Dreesman, Rotterdam*

## UWAGI DLA DEKORATORA.

Postaramy się streścić niektóre sposoby, które każdemu dekoratorowi lub kupcowi pozwolą ładnie ozdobić ściany okien wystawowych.

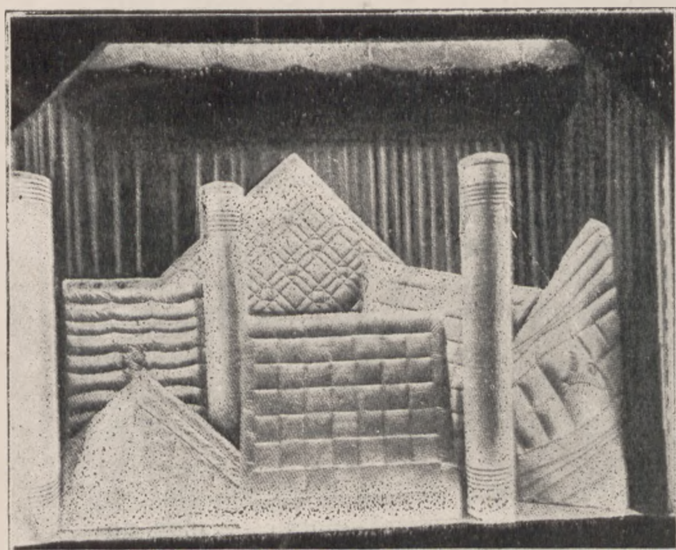
Gładka i jednostajna ściana wystawy da się w dużej mierze ożywić przez zwykłe przybranie i umocowanie na niej barwnych wstążek, które z łatwością można ułożyć w najróżnorodniejsze motywy dekoracyjne.

Z pośród licznych motywów jako najmodniejsze i najbardziej odpowiadające upodobaniom publiczności są pięknie stylizowane liście, sylwetki ludzi, zwierząt, domów, mostów, aut, samolotów i t. p.

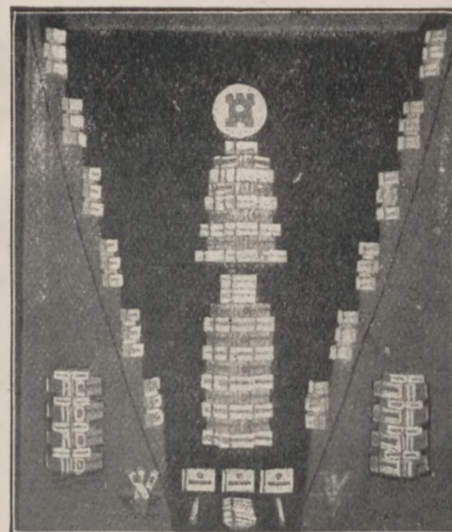
Wstążka nadaje się doskonale do zestawienia przeróżnych figur, które przy odpowiednim doborze kolorów i grubości wstążek utworzą efekt pierwszorzędny. Bardzo korzystne zastosowanie znajdą również w wystawie t. zw. schodki dekoracyjne, dalej wszelkie linje ukośne, wzdłuż których można ustawić małe podstawki, szyldziki lub wieszaki. Piękny efekt wzrokowy utworzy ukośny i wielobarwny pas (w mocnych kolorach), wzdłuż którego będą ustawione tarcze. Również efektownie wyglądają schodki, których stopnie można pokryć długą i jednokolorową materją, obramowaną po bokach materją deseniową.

Co się zaś tyczy samego stylu to należy przyznać, że w chwili obecnej jest on nadzwyczaj subtelny i zdecydowany. Najczęściej chodzi o podkreślenie pewnej najbardziej charakterystycznej cechy towaru w sposób mocny i zupełnie prosty. Wszelkich zawiłych i ciężkich symboli oraz prac malarskich należy unikać bezwzględnie.

Dla przykładu pragniemy wskazać kilka motywów nowoczesnego stylu dekoracji wystawy sklepowej. Weźmy zatem dla przykładu: motyw morza—

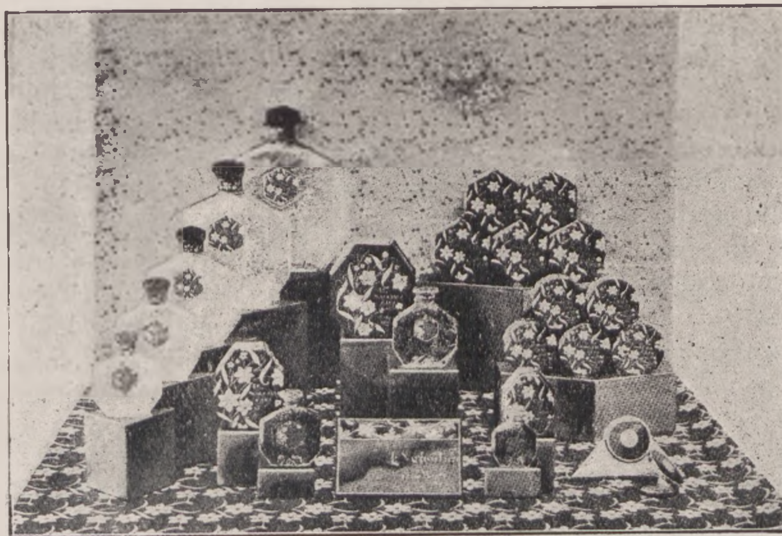


*Kołdry i dywany*
*Gds. Mag. „Aux Galeries Lafayette"*



*Czekolada — Mouxien*
*Wystawa nadaje się na wyroby spożywcze, likiery, drogeryjne, perfumeryjne*

wystawa w tym wypadku pragnie sprzedać **marynarskie** ubranka dla dzieci. Dotychczasowa stylizacja widoku kawałka morza z wątłem wybrzeżem i okrętami w oddali została zastąpiona prostem i symbolicznem ujęciem. Wielka okrągła tarcza, pomalowana na niebiesko, na jej tle dwie **srebrno-białe** rybki płynące w przeciwnych kierunkach. Nad tarczą umieszczamy chorągiewkę symbolizującą banderę morską, przyczem całość owijamy kilkakrotnie sznurkiem naśladującym linę okrętową.



*Wystawa perfumeryjna typu „Narcisse bleu de Mury".*

Wystawa w ten sposób zrozumiana tworzy całość nader wymowną. Weźmy w dalszym ciągu okno wystawowe przeznaczone na sprzedaż choinkową. W tym wypadku tworzymy jedną gałąź choiny w najzwyklejszy sposób — gruba ukośna linja wyobraża gałąź, dwa rzędy równoległych linji ostro ściętych po bokach tworzą rodzaj igieł, a na końcu gałązki stylizowana szyszka, zwisająca ku dołowi. Gałązce nadajemy kolor ciemno-zielony, szyszce czerwono-brunatny, a całość umieszczamy na tle jaskrawo-białem.

Gdy pragniemy wystawić materjały sukienne, możemy wtedy wyzyskać wystawę bardzo celowo i zarazem zachować pierwszorzędny efekt dekoracyjny. Wystarczy natenczas z różnych gatunków sukna wyciąć wązkie paski, aby następnie złożyć je w jeden szeroki pas i rozpiąć ukośnie na jasnem tle wystawy.

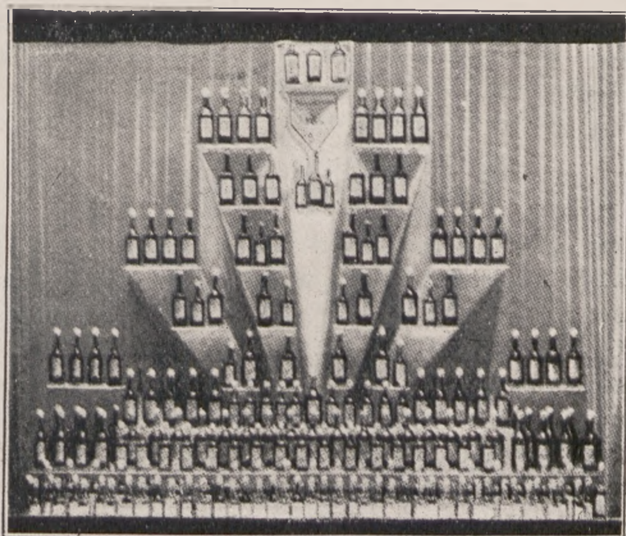
W wielu wypadkach można wyzyskać tło pokrywając je tekturą wytłaczaną, a wszelkie desenie jak kwiaty, wazony i sylwetki ludzkie tworzą sobą rodzaj płaskorzeźby. Gdy całość będzie w dodatku należycie oświetlona, otrzymamy obraz nietylko miły, lecz zarazem dla oka powabny.

Całość nie zajmuje w wystawie wiele miejsca i da się zastosować nawet w oknach płaskich.



*EFEKTOWNA WYSTAWA CUKIERNICZA.*

*Model jest wykonany z marcepanu według pomysłu pp. Kleinowa i Lubecka, znanych niemieckich cukierników. Przedstawia on efektowny postument na kwiaty, wypełniony różami i ozdobiony w swej górnej części sympatyczną parką kakadu. Postument i para ptaszków są w naturalnym kolorze marcepanu, pazurki, dzióbki i oczy są pozłacane. Klosz na kwiaty jest wyłożony barwnym staniolem, marcepanowe róże są w kolorze różowym, listki w zielonym. Kompozycja jest pod każdym względem mistrzowska. Nadaje się doskonale dla dekoracji okien wystawowych i wnętrza sklepu.*



*WINA, WÓDKI, LIKIERY „AUX GALERIES LAFAYETTE".*

## Z PRAKTYKI — DLA PRAKTYKI

### REKLAMA PRZY POMOCY OKRAWKÓW PAPIERU.

Pomysł reklamowy może być skuteczny nawet wtedy, kiedy złości i oburza ludzi. Brzmi to może paradoksalnie. A jednak pewna firma angielska udowodniła wszystkim, że tak jest w istocie. Pewnego dnia otrzymało tysiące osób zamkniętą kopertę. Przy rozerwaniu jej, wyleciał z jej wnętrza prawdziwy potop papierków i bibułeczek, rozsypując się wszędzie — po podłodze, po dywanach, po stole, po ubraniu, Trzeba było sprzątać, zbierać i odczepiać natrętne papierki — w następstwie czego ogarniała pana lub panią domu szewska pasja — i na głowę anonimowego narazie sprawcy tego głupiego kawału posypała się cała nawalnica przekleć i wymysłów. Oburzenie wywołało wszakże zainteresowanie, kto też może być złośliwym autorem tego dowcipu.

Każdy mimowoli zaglądnął do koperty i — wyciągnął stamtąd karteczkę o bezczelnie szczerej treści: „Proszę wybaczyć nam tę drobną przykrość, którą świadomie Sz. P. wyrządziliśmy. Nie ulega dla nas wątpliwości, że otrzymawszy ogłoszenie nasze bez tego złośliwego dodatku, wyrzuciłby je Sz. P. bez chwili namysłu do kosza. A wówczas byłaby to wielka szkoda, gdyż ogłoszenie nasze zasługuje na pełną uwagę Sz. P.

A zatem prosimy je przeczytać".

Oburzenie z powodu nieporządku i „dania się nabić w butelkę" jeszcze nie minęło. Czytelnik klnie ciągle soczyście niecnego sprawcę, który w dodatku ma czelność usprawiedliwiać się i prosić o przeczytanie swego ogłoszenia. Lecz stało się. Nazwisko złośliwej firmy utkwi w pamięci klienta tak mocno, jak może żadne inne. Złość przejdzie niebawem. Potem ogarnia wesołość na myśl o tym złośliwym kawale. A z nią przychodzi ciekawość i chęć odwiedzenia „złośliwej firmy".

A wtedy od kupna dzielą już tylko dwa kroki.

### NOWY SPOSÓB REKLAMY NIEMIECKI OKRĘT TEATRALNY.

Kilka miesięcy temu powstało w Hamburgu towarzystwo, do grona którego weszły liczne osobistości ze świata artystycznego. Celem towarzystwa jest krzewienie na całym świecie kultury niemieckiej, w szczególności zaś niemieckiego teatru. Wymienione towarzystwo nabyło ostatnio okręt (szkuner) długości 30 m. i takiejże szerokości i ochrzciło go „Pro-Arte". Na statku urządzono salę, obliczoną na 500 widzów.

*„Pro-Arte"* odbędzie pierwszą swoją podróż propagandastyczno-artystyczną w styczniu 1930 r, i odwiedzi po kolei wielkie miasta portowe południowej i północnej Ameryki, gdzie zapozna publiczność nowego świata z klasyczną i nowoczesną sztuką niemiecką.

Lecz co najważniejsze, że na pokładzie statku *„artystycznego"* mieścić się będzie równocześnie wystawa różnorodnych wzorów przemysłowych, aby w ten sposób oddalone kraje zapoznać z wytwórczością i bogactwem niemieckiego przemysłu.

Czy nie warto zastanowić się nad tem poważnie i pomyśleć również w Polsce?

## Z PIŚMIENNICWA FACHOWEGO

„VERKAUFS-PRAXIS" (*Praktyka sprzedaży*): Nowoczesne czasopismo poświęcone sztuce sprzedaży przy pomocy najnowszych zdobyczy i systemów kupieckich, pod kierunkiem VICTORA VOGTA **Nakład: Verlag für Wirtschaft u. Verkehr Stuttgart, Pfizerstrasse 20. i Wiedeń I Hessgasse 7. Miesięcznik rozmiaru 15 × 22 cm. 64 str. druku na papierze ilustracyjnym. Prenumerata kwartalna Mk. niem. 6.**

Każdy numer przynosi nowe i pożyteczne wskazówki oparte na długoletnich doświadczeniach kupieckich. Wydawca Victor Vogt jest powszechnie ceniony jako wytrawny kupiec i dobry znawca wszelkich przejawów życia handlowego. To właśnie czyni, że w swej współpracy łączy stale nowe siły fachowe odznaczające się doskonałą wiedzą i doświadczeniem kupieckiem. Z tych właśnie powodów „Verkaufspraxis" cieszy się dużem powodzeniem wśród postępowego kupiectwa.

Numer sierpniowy „Verkaufs-Praxis" przynosi artykuły następujące: „Fabryka i dziewięć sklepów". Artykuł streszcza działalność pewnego kupca, liczącego około czterdziestu lat, który po odziedziczeniu jednego sklepu zdołał własną pracą dorobić się fabryki i dziewięciu sklepów. W powyższym artykule autor w interesujący sposób opisuje taktykę kupiecką wspomnianego przedsiębiorcy, którego pracę śledził uważnie. Cenne uwagi, które interesować mogą każdego wytwórcę, hurtownika, detalistę. „Sklep ogółu" „Czy pan pracuje racjonalnie?" „Zwalczajmy przeszkody w handlu" — oto tytuły dalszych artykułów o treści nader zajmującej. W dalszym ciągu czytamy artykuł p. t. „Urządzenie wyjątkowej sprzedaży" „Pan S. szuka awansu na stanowisku" i t. p. Są to w samej rzeczy pobieżnie podane nagłówki artykułów, w których znaleźć można trafne wskazówki i korzystne pomysły. Jako całość zeszyt daje nam bogaty materjał, który kupiec potrafi korzystnie zużytkować.

„WIRTSCHAFTLICHE GESCHÄFTSFÜHRUNG IM EINZELHANDEL". (*Gospodarcze prowadzenie przedsiębiorstwa detalicznego*).

**Nakł. Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Stuttgart Pfizerstrasse 20. i Wien. I Hessgasse 7. Miesięcznie jeden zeszyt 32. str. Abonament kwartalny Mk. niem. 4.50.**

Pismo o luźnych kartach, cieszące się w szerokich kołach detalistów ogromnem powodzeniem, omawia wszystkie gałęzie handlu, wnosząc w swych żywych i interesujących stronicach powiew zapału i entuzjazmu. Jest ono przesiąknięte nawskroś nowoczesnym kierunkiem pracy kupieckiej i duchem postępu. Przemawia do kupca słowem zwięzłem i żywem, pozbawionem nużącej i jałowej teorji. Pismo pracuje pod kierownictwem Dr. H. Waltera, autora popularnej niemieckiej książki kupieckiej p. t. „Zagadnienia przyszłości w handlu detalicznym".



Redaktor i wydawca: S. Buki. Druk. Koop. Prac. Druk., Warszawa, Zielna 47. Tel. 19-57